

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* QUEENSLAND



LAPORAN TUGAS AKHIR

Marshelina Andrea

00000053525

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* QUEENSLAND



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S.Ds

Marshelina Andrea

00000053525

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Marshelina Andrea
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053525
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* QUEENSLAND

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Juni 2025



(Marshelina Andrea)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

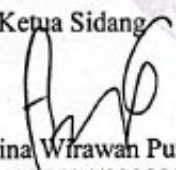
PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* QUEENSLAND

Oleh

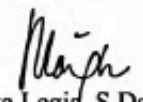
Nama Lengkap : Marshelina Andrea
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053525
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Juni 2025
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

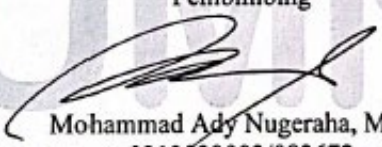
Ketua Sidang


Dr. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

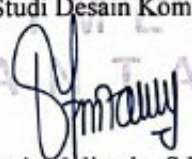
Penguji


Mariska Legia, S.Ds., M.B.A.
0330118701/083675

Pembimbing


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


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

iii

Perancangan Ulang *Brand...*, Marshelina Andrea, Universitas Multimedia Nusantara

iii

Perancangan Ulang *Brand...*, Marshelina Andrea, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Marshelina Andrea
Nomor Induk Mahasiswa : 00000053525
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2*
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN ULANG *BRAND*
IDENTITY QUEENSLAND

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Juni 2025

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



(Marshelina Andrea)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena karunia dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Ulang *Brand Identity* Queensland” tanpa hambatan. Penyusunan laporan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Desain, Fakultas Seni & Desain Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini yang jauh dari kata sempurna, tetapi penulis sudah berusaha semaksimal mungkin pada penelitian ini. Penulis menerima dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, 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. Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Shelyna Mona, selaku Creative Director Queensland yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga besar saya yaitu Lampung’s *family* dan Mango’s *family* yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan dan juga pengetahuan dibidang terkait. Penulis berharap bahwa penelitian tugas akhir ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca baik dari kalangan akademis ataupun praktisi yang tertarik pada topik yang dibahas. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna,

sehingga dengan penuh keterbukaan menerima segala bentuk saran dan masukan yang diberikan.

Tangerang, 16 Juni 2025



(Marshelina Andrea)



PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* QUEENSLAND

(Marshelina Andrea)

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, industri *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. *Brand fashion* lokal terus berinovasi untuk meningkatkan daya saing, termasuk Queensland *brand fashion* hijab lokal yang berdiri sejak 2018, mengalami perubahan signifikan dalam arah dan konsep *brand* setelah pergantian kepemimpinan pada tahun 2020. Pada tahun 2023, Queensland bertransformasi menjadi *brand modest fashion*, namun perubahan ini tidak diiringi dengan strategi *branding* yang matang. Identitas logo baru yang dirancang belum sepenuhnya merepresentasikan konsep *modest wear*, dan nama "Queensland" sendiri dianggap kurang relevan serta menimbulkan mispersepsi di kalangan konsumen. Maka penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas *brand* Queensland untuk memperkuat citra pada *brand* dan menciptakan kesan yang konsisten serta relevan dengan konsep yang dituju. Metode perancangan yang diterapkan adalah *designing brand identity* Wheller (2018), yaitu pendekatan yang berfokus pada *rebranding*. Dengan metode pencarian data secara kualitatif dan kuantitatif, meliputi analisis *brand*, studi refrensi, observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil akhir dalam perancangan adalah *Brand Guideline* yang mencakup, penjelasan tentang *brand*, *tone of voice*, *brand personality*, *brand values*, *positioning brand*, *tagline*, logo, warna, dan implementasi identitas visual keberbagai media. *Brand Guideline* dirancang dengan tujuan untuk menerapkan identitas *brand* secara konsisten, terstruktur dan profesional.

Kata kunci: Queensland, *Fashion*, *Rebranding*

BRAND IDENTITY REDESIGNING FOR QUEENSLAND

(Marshelina Andrea)

ABSTRACT (English)

Along with the development of the times, the fashion industry not only functions as a basic need but also becomes part of a lifestyle. Local fashion brands continue to innovate to increase competitiveness, including Queensland, a local hijab fashion brand that was established in 2018, which experienced significant changes in brand direction and concept after the change of leadership in 2020. In 2023, Queensland transformed into a modest fashion brand, but this change was not accompanied by a mature branding strategy. The new logo identity that was designed did not fully represent the concept of modest wear, and the name "Queensland" itself was considered less relevant and caused misperceptions among consumers. So, this study aims to redesign the Queensland brand identity to strengthen the brand image and create a consistent and relevant impression with the intended concept. The design method applied is designing brand identity Wheeler (2018), which is an approach that focuses on rebranding. With qualitative and quantitative data search methods, including brand analysis, reference studies, observations, interviews and questionnaires. The final result of the design is a Brand Guideline that includes an explanation of the brand, tone of voice, brand personality, brand values, brand positioning, tagline, logo, color, and implementation of visual identity to various media. The Brand Guideline is designed with the aim of implementing brand identity consistently, structured and professionally.

Keywords: *Queensland, Fashion, Rebranding*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 <i>Brand</i>	5
2.1.1 <i>Branding</i>	5
2.1.2 <i>Rebranding</i>	7
2.1.3 <i>Renaming</i>	9
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	10
2.1.5 <i>Brand Identity</i>	12
2.1.6 <i>Brand Image</i>	16
2.2 Elemen Desain Grafis	16
2.2.1 Garis.....	16
2.2.2 Bentuk.....	17
2.2.3 Warna	17
2.2.4 Tipografi.....	18
2.2.5 <i>Layout</i>	19

2.2.6 <i>Grid</i>	20
2.2.7 <i>White Space</i>	21
2.2.8 <i>Prinsip Desain</i>	21
2.3 <i>Identitas Visual</i>	23
2.3.1 <i>Logo</i>	23
2.3.2 <i>Brand Guidelines</i>	24
2.3.3 <i>Fotografi</i>	25
2.3.4 <i>Packaging</i>	26
2.3.5 <i>Media Kolateral</i>	27
2.4 <i>Branding di industri Fashion</i>	27
2.5 <i>Penelitian yang Relevan</i>	28
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	31
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	31
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	32
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	34
3.3.1 <i>Observasi</i>	34
3.3.2 <i>In-depth Interview</i>	34
3.3.3 <i>Kuesioner</i>	40
3.3.4 <i>Studi Eksisting</i>	42
3.3.5 <i>Studi Referensi</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	44
4.1 <i>Hasil Perancangan</i>	44
4.1.1 <i>Conducting Research</i>	44
4.1.2 <i>Clarifying Strategy</i>	77
4.1.3 <i>Designing Identity</i>	88
4.1.4 <i>Creating Touchpoint</i>	97
4.1.5 <i>Managing Asets</i>	113
4.1.6 <i>Hasil Bimbingan Spesialis</i>	121
4.1.7 <i>Kesimpulan Hasil Perancangan</i>	122
4.2 <i>Pembahasan Perancangan</i>	122
4.2.1 <i>Analisis Market Validation</i>	123
4.2.2 <i>Analisis Desain Logo</i>	127

4.2.3 Analisis <i>Typeface</i>	130
4.2.4 Analisis Fotografi	130
4.2.5 Analisis <i>Packaging</i>	131
4.2.6 Analisis Media sosial.....	137
4.2.7 Analisis Media Kolateral	139
4.2.8 Analisis <i>Lookbook</i>	143
4.2.9 Analisis <i>Uniform</i>	144
4.2.10 Analisis <i>Brand Guideline</i>	146
4.3 Anggaran	148
BAB V PENUTUP	150
5.1 Simpulan.....	150
5.2 Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	xviii



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	28
Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner	40
Tabel 4.1 Tabel Kompetitor	73
Tabel 4.2 SWOT <i>Brand</i> Queensland	76
Tabel 4.3 Tabel <i>Brand</i> & Kompetitor.....	78
Tabel 4.4 <i>Brand</i> Mantra	82
Tabel 4.5 Tabel <i>Brand Brief</i>	86
Tabel 4.6 Tabel Media Cetak.....	98
Tabel 4.7 Tabel Anggaran.....	148



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Alina Wheeler.....	6
Gambar 2.2 Lima Dimensi Brand Personality	15
Gambar 2.3 Elemen Garis	17
Gambar 2.4 Elemen Bentuk	17
Gambar 2.5 Warna	18
Gambar 2.6 <i>Sans Serif</i>	19
Gambar 2.7 Contoh gambar	19
Gambar 2.8 Contoh <i>Layout</i>	20
Gambar 2.9 <i>Modular Grid</i>	20
Gambar 2.10 <i>Column Grid</i>	21
Gambar 2.11 <i>White Space</i>	21
Gambar 2.12 <i>Logotype</i>	23
Gambar 2.13 <i>Lettermark</i>	24
Gambar 2.16 Contoh <i>Flatlay</i> Fotografi.....	25
Gambar 2.17 Contoh Fotografi Produk.....	26
Gambar 2.18 Contoh <i>Detailed Shoot</i>	26
Gambar 2.19 Logo <i>Brand Burberry</i>	28
Gambar 4.1 Keadaan <i>Store Queensland Daanmogot</i>	45
Gambar 4.2 <i>Store Queensland Daan Mogot</i>	45
Gambar 4.3 Kasir <i>Store Queensland Daan Mogot</i>	46
Gambar 4.4 Media Kolateral <i>Poster of Promotion Store</i>	46
Gambar 4.5 <i>Store Queensland Cibinong</i>	47
Gambar 4.6 Kasir <i>Store Queensland Cibinong</i>	47
Gambar 4.7 Bagian Dalam <i>Store Queensland Cibinong</i>	48
Gambar 4.8 <i>Hanging Tag Queensland</i>	48
Gambar 4.9 Media Kolateral <i>Poster of Promotion</i>	49
Gambar 4.10 <i>Papperbag Offline Store</i>	49
Gambar 4.11 <i>Packaging Produk Online dan Offline</i>	49
Gambar 4.12 Wawancara <i>Creative Director</i>	51
Gambar 4.13 Wawancara Tim Marketing.....	54
Gambar 4.14 Wawancara Narasumber Afifa Zahira.....	56
Gambar 4.15 Wawancara Narasumber Dhika Laihad.....	58
Gambar 4.16 Wawancara Narasumber Hafifah Laura Sati.....	60
Gambar 4.17 Wawancara Narasumber Bunnaya Ajmala	61
Gambar 4.18 Wawancara Narasumber Intan	63
Gambar 4.19 Data Usia Responden	64
Gambar 4.20 Data Domisili Responden	64
Gambar 4.21 Data Pengeluaran Responden.....	65
Gambar 4.22 Data Pengetahuan Responden	65
Gambar 4.23 Data Pengetahuan Responden	66

Gambar 4.24 Data Pengetahuan Responden	66
Gambar 4.25 Data Pengetahuan Responden	66
Gambar 4. 26 Data Pengetahuan Responden	67
Gambar 4. 27 Data Pengetahuan Responden	67
Gambar 4.28 Data Responden Citra Merek <i>Brand</i>	67
Gambar 4.29 Data Responden Mengenai Perancangan	68
Gambar 4.30 Data Responden Identitas Logo	68
Gambar 4.31 Data Responden Perancangan	69
Gambar 4.32 Data Responden Mengenai Media sosial	69
Gambar 4.33 Responden Mengenai Suasana <i>Store</i>	69
Gambar 4.34 Data Responden Pengeluaran Berbelanja	70
Gambar 4.35 Logo Geulis	71
Gambar 4.36 Sosial Media Geulis	71
Gambar 4.37 Logo Jenahara	72
Gambar 4.38 Store Jenahara	73
Gambar 4.39 Logo Benang Jarum	75
Gambar 4.40 Akun Instagram Shop at Velvet	75
Gambar 4.41 Positioning Matrix	78
Gambar 4.42 <i>Mindmap</i>	80
Gambar 4.43 <i>Mindmap Name Change</i>	85
Gambar 4.44 <i>Moodboard</i>	88
Gambar 4.45 <i>Moodboard</i> Logo Referensi	89
Gambar 4.46 Sketsa Kasar Logo	89
Gambar 4.47 Sketsa <i>Alternative</i>	90
Gambar 4.48 <i>Digitalisasi</i> Logo	90
Gambar 4.49 Logo Terpilih	91
Gambar 4.50 Warna	92
Gambar 4.51 Tipografi	93
Gambar 4.52 <i>Moodboard</i> Fotografi	94
Gambar 4.53 Fotografi <i>Set-up</i>	95
Gambar 4.54 Hasil Fotografi	96
Gambar 4.55 <i>Editing</i> Foto	96
Gambar 4.56 Produk Aksesoris	97
Gambar 4.57 <i>Editing</i> foto	97
Gambar 4.58 <i>Packaging Box</i> Luar	100
Gambar 4.59 <i>Packaging</i> Dalam	101
Gambar 4.60 Proses <i>Packaging Online</i>	102
Gambar 4.61 <i>Packaging</i> Plastik	103
Gambar 4.62 <i>Papper Bag</i>	103
Gambar 4.63 <i>Hang Tag</i>	104
Gambar 4.64 <i>Hang Tag Exclusive</i>	105
Gambar 4.65 Label Baju	105
Gambar 4.66 Penggunaan label	106

Gambar 4.67 <i>Care Label</i>	106
Gambar 4.68 <i>Packaging Accesories</i>	107
Gambar 4.69 <i>Instagram Feeds</i>	107
Gambar 4.70 <i>Instagram Story</i>	108
Gambar 4.71 <i>Poster A3</i>	109
Gambar 4.72 <i>POP</i>	109
Gambar 4.73 <i>Design Website</i>	110
Gambar 4.74 <i>Hoarding</i>	110
Gambar 4.75 <i>Signage Store</i>	111
Gambar 4.76 <i>Signage Fitting Room</i>	111
Gambar 4.77 <i>Lookbook Brand</i>	111
Gambar 4.78 <i>Uniform</i>	112
Gambar 4.79 <i>Pin Nama</i>	113
Gambar 4.80 <i>Shopping Bag</i>	113
Gambar 4.81 <i>Grid Brand Guideline</i>	114
Gambar 4.82 <i>Cover</i>	115
Gambar 4.83 <i>Halaman 1 dan 2</i>	115
Gambar 4.84 <i>Halaman 3 dan 4</i>	115
Gambar 4.85 <i>Halaman 5 dan 6</i>	116
Gambar 4.86 <i>Halaman 7 dan 8</i>	116
Gambar 4.87 <i>Halaman 9 dan 10</i>	116
Gambar 4.88 <i>Halaman 11 dan 12</i>	117
Gambar 4.89 <i>Halaman 13 dan 14</i>	117
Gambar 4.90 <i>Halaman 15 dan 17</i>	117
Gambar 4.91 <i>Halaman 18 dan 19</i>	118
Gambar 4.92 <i>Halaman 20 dan 21</i>	118
Gambar 4.93 <i>Halaman 22 dan 23</i>	118
Gambar 4.94 <i>Halaman 24 dan 25</i>	119
Gambar 4.95 <i>Halaman 26 dan 27</i>	119
Gambar 4.96 <i>Halaman 28 dan 29</i>	120
Gambar 4.97 <i>Halaman 30 dan 32</i>	120
Gambar 4.98 <i>Halaman 33 dan 35</i>	120
Gambar 4.99 <i>Halaman 36 dan 37</i>	121
Gambar 4.100 <i>Cover Belakang</i>	121
Gambar 4.101 <i>Hasil Bimbingan Spesialis</i>	122
Gambar 4.102 <i>Wawancara dengan Dhika Laihad</i>	123
Gambar 4.103 <i>Wawancara dengan Hafifah Laura Sati</i>	125
Gambar 4.104 <i>Wawancara dengan Afifa Zahira</i>	126
Gambar 4.105 <i>Analisis Logo Brand</i>	128
Gambar 4.106 <i>Analisis Logo Baru Brand</i>	128
Gambar 4.107 <i>Logo Clear Space</i>	129
Gambar 4.108 <i>Logo Variasi</i>	129
Gambar 4.109 <i>Typeface</i>	130

Gambar 4.110 Fotografi	131
Gambar 4.111 Fotografi	131
Gambar 4.112 Analisis <i>Packaging Exclusive</i>	132
Gambar 4.113 Analisis <i>Packaging Online</i>	133
Gambar 4.114 Analisis <i>Packaging Store</i>	134
Gambar 4.115 Analisis <i>Papper Bag</i>	134
Gambar 4. 116 Analisis <i>Packagaing Accessories</i>	136
Gambar 4.117 Analisis Label, <i>Care Label & Hang Tag</i>	136
Gambar 4.118 Analisis <i>Instagram Post</i>	137
Gambar 4.119 Analisis <i>Instagram Story</i>	139
Gambar 4.120 Analisis <i>Signage</i>	140
Gambar 4.121 Analisis Poster	141
Gambar 4.122 Analisis POP	141
Gambar 4.123 Analisis <i>Design Website</i>	142
Gambar 4.124 Analisis <i>Hoarding</i>	143
Gambar 4.125 Analisis <i>Lookbook</i>	143
Gambar 4.126 Analisis <i>Uniform</i>	145
Gambar 4.127 Analisis <i>Shopping Bag</i>	146
Gambar 4.128 Analisis <i>Brand Guideline</i>	146
Gambar 4.129 Analisis <i>Brand Guideline Section 1</i>	147
Gambar 4.130 Analisis <i>Brand Guideline Section 2</i>	147
Gambar 4.131 Analisis <i>Brand Guideline Section 3</i>	148



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lampiran Hasil Persentase Turnitin	150
Lampiran B Lampiran Form Bimbingan	152
Lampiran C Lampiran <i>Non-Disclosure Statement</i>	154
Lampiran D Lampiran Persetujuan Narasumber.....	155
Lampiran E Lampiran Bimbingan Spesialis	162
Lampiran F Lampiran Wawancara.....	163
Lampiran G Transkript Kuesioner	185
Lampiran H Lampiran Dokumentasi	191
Lampiran I Lampiran Dokumentasi Fotografi	192

