

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

1. Suara Surabaya aktif menggunakan dimedia sosial mana aja?
2. Selain media sosial apakah ada lagi yang digunakan oleh suara Surabaya?
3. Apa pertimbangan nya?
4. Apakah pemilihan konten juga dilakukan oleh tim Suara Surabaya?
5. Bagaimana Media Suara Surabaya menyatukan visi dan misi nya dalam melakukan konvergensi media?
6. Bagaimana suara Surabaya memanfaatkan kolom komentar yang ada di youtube channel nya itu sendiri?
7. Apakah pernah merespon kembali komentar-komentar yang ada di youtube channel?
8. Apakah youtube memungkinkan umpan balik/feedback yang cepat antara admin SS dan pengguna atau khalayak?
9. Apakah dari suara Surabaya sendiri menggunakan media youtube untuk memberikan informasi secara berkala dan cepat?
10. Apakah media youtube ini mendukung pihak suara Surabaya dalam memberikan informasi up to date?
11. Apakah didalam penggunaan youtube informasi ini menerapkan keragaman isyarat, yang dimana media mampu mengkomunikasikan pesan informasi dengan pendekatan berbeda”?
12. Bagaimana cara suara Surabaya mengorganisir pesan informasi yang akan disampaikan pada khalayak?
13. Apakah suara Surabaya mengkomunikasikan pesan informasi pendekatan yang berbeda-beda? Dari Bahasanya apa? santai?
14. Apakah youtube suara Surabaya menggunakan Bahasa symbol contohnya logo, gambar, emoticon dan lain-lain dalam memberikan informasi?
15. Apakah saat membuat konten informasi diyoutube, mempertimbangkan perasaan/emosi dari pengikut atau subscribers?

16. Alasan kenapa memilih youtube dan sejak kapan?
17. Apa kelebihan yang didapat dari menggunakan portal video YouTube?
18. Bagaimana perencanaan pembuatan konten diyoutube?
19. Bagaimana proses pembuatan konten diyoutube?
20. Apakah ada divisi khusus yang mengelola youtube ini?
21. Apakah ada perbedaan karakter konten diyoutube dengan media sosial suara Surabaya yang lainnya?
22. Dari pengamatan peneliti konten di youtube itu sama dengan yang di Instagram, apakah memang SS melakukan pengemasan ulang konten di Instagram untuk diunggah ke youtube?
23. Apakah hanya mengemas ulang saja?
24. Apa kelebihan mengemas ulang tayangan ke YouTube?
25. Apa kelemahan mengemas ulang tayangan ke YouTube?
26. Apakah orang nya sama orang yang mengurus instagram sama youtube?
27. Siapa yang bertanggung jawab dalam mengemas ulang postingan instagram ke YouTube?
28. Siapa yang melakukan pemilihan konten untuk selanjutnya disebarluaskan?
29. Apakah semua nya dikemas ulang atau adakah kriteria tertentu dalam mengemas ulang tayangan?
30. Berita atau konten apa saja yang akan dikemas ulang?
31. Gimana respon/feedback dari viewer di YouTube saat ini? Positif atau negative?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Pewawancara: Andre Febrian Aryanto

Narasumber: Hamim Arifin (Sosial Media Specialist Suara Surabaya)

Lokasi wawancara: Kantor Suara Surabaya

Pelaksanaan: 29 Mei 2023

Durasi: 24 Menit



Gambar 15. Wawancara dengan Mas Hamim Arifin (Sosial Media Specialist)

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan jawaban
1.	P	Yang pertama saya tanyakan suara Surabaya sendiri itu aktif di media social mana saja?
2.	I	Kita aktif sampai di hari ini ada di facebook, twitter, Instagram, tiktok, dan youtube
3.	P	Mungkin dari diantara media social itu yang paling aktif yang mana, apakah semuanya?
4.	I	Yang paling aktif itu bagaimana deskripsion yang paling aktif itu bagaimana
5.	P	Bisa dikatakan yang lebih hidup itu jadi interaksi lebih?
6.	I	Kalo dibilang lebih aktif dan dimaksud lebih hidup itu facebook, Instagram, twitter paling, kalua untuk aktif memposting kegiatan itu semuanya
7.	P	Apakah mungkin ada aktif selain media social suara Surabaya ini? atau mungkin ada aplikasi atau website?

8.	I	Suara Surabaya juga ada dan aktif diaplikasi suara Surabaya mobile dan mempunya website jdai aplikasi ada website ada jadi mengefektifkan semua media medi yang ada begitu
9.	P	Kenapa Suara Surabaya itu kan sebelumnya radio suara Surabaya ini bisa dikatakan radio konvensional biasa saja lalu berpindah menyatukan media konvensional ke media yang baru nih sperti sekarangkonvergensi media sekarang ini, menanyakan lebih detail itu spesifik aplikasi youtube suara Surabaya nya. Apa pertimbangannya kenapa suara Surabaya ini memilih youtube sebagai penyebaran informasi digital nya?
10.	I	Karena kita ingin meraih pendengar atau nex listener atau pendengar baru atau orang orang yang tidak mendengarkan radio jadi konten konten kita bisa juga eh meraih mereka, ada orang orang tidak mendengarkan radio dan hanya bisa melihat dan menonton visual jadi kita bisa juga memberikan konten yang terkait dengan siaran radio suara Surabaya ke youtube channel. Jadi itu juga salah satu alasan memilih
11.	P	Apakah mungkin ada tujuan tertentu selain itu? Dari adsense atau seperti apa gitu?
12.	I	Itu untuk nomer sekian yang khusus itu yang menjadi tujuan utama itu adalah meraih pendengar baru atau pendengar yang tidak eh kita bisa rajj dengan hanya menggunakan radio suara Surabaya saja dan bisa mencakup lebih luas
13.	P	Dan juga saya lihat dari youtube nya sendiri itu interaksi nya kayak lebih kurang begitu disbanding sosmed lainnya, lalu bagaimana suara Surabaya memanfaatkan kolom komentar yang ada diyoutube sendiri? Apakah tidak pernah merespon komnetar kembali yang ada itu?
14.	I	Tidak pernah, karena tidak aja
15.	P	Karena saya liat di media social Instagram itu terkadang juga pernah merespon?
16.	I	Kalo di Instagram itu mungkin paling merespon dengan like paling untuk sebagai menjawab gitu
17.	P	Apakah youtube ini memungkinkan umpam balik atau feedback begitu?

18.	I	Bisa terkadang dari komentar dari orang orang yang memberikan komentar kadang memberikan ide atau inspirasi agar kita membuat konten dan lanjutannya itu kadang kita lakukan tapi kadang juga engga
19.	P	Jadi tidak selalu semuanya feedback itu dilakukan?
20.	I	Iya tidak selalu
21.	P	Kalua menurut mas sendiri ini adanya youtube ini kelebihan nya sendiri seperti apa? Manfaat youtube ini bagi suara surabaya
22.	I	Seperti yang saya sampaikan tadi jadi youtube ini bisa semacam perpanjangan tangan dari radio suara Surabaya karena radio suara Surabaya ini dulu nya itu tidakada visual audiobase jadi sekarang ini dengan adanya banyaknya media social kita menggunakan memanfaatkan itu, diyoutube kita memanfaatkan audio visual nya selain orang orang juga bisa mendengar audionya juga bisa melihat videonya
23.	P	Secara tidak langsung suara Surabaya ini mengikuti perkembangan media sekrang ini?
24.	I	Iya betul jadi itu juga sebagian dari misi nya
25.	P	Oke kalo dari segi perencanaan konten sebelum disebar itu bagaimana? Yang mana itu spesifik ke youtube
26.	I	Apakah ini spesifik di youtube saja ato bagaimana
27.	P	Karena saya lihat di Instagram dan di youtube itu konten nya sebagian banyak yang sama gitu jadi youtube ini seperti tempat pengemasan ulang nya aja atau bagaimana?
28.	I	Youtube ini sekarang sekarang ini kita gunakan sebagai media atau upload video yang lebih panjang dari pada Instagram begitu jadi video yang berdurasi 3 menit atau lebih itu kitangunakan diyoutube atau video video yang eh berpotensi meraih banyak penonton atau enggament kita sampaikan juga diyoutube, jadi kita sampaikan dikeduanya. Jadi klo mas bilang mirip mirip atau memper memper karena ada beberapa konten yang berpontensi rame disemua nya jadi kita posting disemuanya itu. Ada namanya video netter jadi itu video peristiwa atau kejadian kejadiin yang kita dapatkan dari netter kita dapatkan vidionya dari pengakses suara Surabaya

		kita oleh dan terus kita posting di Instagram dan juga youtube dan biasanya itu selalu rame sih.
29.	P	Jadi tidak membuat konten sendiri yang berbeda dari media social lain?
30.	I	Ada juga konten konten yang spesifik eh kita uploadhanya ada diyoutube, jadi dinstagram media social lain lainnya itu sebagai promo saja misalnya kita punya pods itu semacam eh podcast interview gitu dengan banyak orang dengan tamu atau tamu penting atau actor aktris yang eh mampir ke suara Surabaya atau kita mengundang orang orang secara khusus orang orang yang menurut kita cocok untuk kita interview seperti dia entertreneur atau semacam artis Surabaya yang promo kesini ya kita undang dipodcast ada juga cinetalk ini hanya ada diyoutube jadi ini ngobrolin tentang film gitu review film list film atau series yang bakal tayang di bulan itu, ada juga kelana kota itu series video atau video features yang berisi tentang hal hal yang unik atau menarik yang ada di surabaya dan itu semua yang hada hanya pada youtube dan masih banyak lagi. Oh iya ada juga semacam hangout itu semacam jalan jalan memberikan rekomendasi kuliner tempat wisata yang ada di suabaya begitu.
31.	P	Apakah ada divisi khusus youtube ini untuk mengelolanya?
32.	I	Tidak ada, youtube itu sama dengan team media social lainnya jadi team nya itu ya team media social yang dimana team media social itu ada 3 unit ada unit medsos ada unit content creator dan unit grafis jadi content creator ama medsos ini membuat kontennya dan team grafis itu yang mengeksekusinya mengedit atau yang memvideoin jadi 3 unit itu, kalo unruk yang merencanakan itu bisa semua dating dari semuanya perencanaan juga biasanya rame rame. Jadi ada waktu meeting berkala dan tidak berkala, berkala itu biasanya sebulan sekali dan yang tidak berkala itu karena ada acara yang sifat nya urgent atau insidental gitu
33.	P	Kalau untuk pemilihan kontennya itu langsung dari atasan atau dari semuanya itu yang udah disebutin itu?

34.	I	Kita punya kebijakan jadi konten konten mana yang diposting ke satu platform mana yang tidak diposting disini itu sudah ada kebijakannya sudah ada kriteria khusus perencanaanya sudah ada kebijakannya ketentuannya
35.	P	Lalu biasanya kalua untuk jenis kontennya sendiri itu kebanyakan informasi nya atau juga menghibur mas?
36.	I	Basic nya pasti informasi ya tapi informasi nya tuh bisa yang sangat menghibur bisa yang liputan tapi semuanya itu basicnya mengarah ke informasi
37.	P	Pengemasannya suatu konten informasi nya itu seperti apa saja?
38.	I	Ya kalu kemasannya bisa sangat santai bisa sangat entertaining bisa sangat lucu bisa sangat serius karna memang ada konten konten khususnya saja tergantung dari jenis nya dan kita kemas sesuai dengan produk nya
39.	P	Apakah dari suara Surabaya sendiri itu menggunakan youtube untuk memberikan informasi secara up to date cepat dan berkala?
40.	I	Engga juga ya cepat itu kan konsekuensi yak lo misal nya eh karna basic kita itu adalah berita kalo misalnya itu sudah dikonfirmasi narsum udah lengkap semua ya bisa kita upload cepat atau engga nya, tapi klo dibilang cepat atau berkala juga engga juga sih sesuai ini aja kejadian aja kalau semisal ada kejadian kita bikin konten edit selesai ya diposting tidak harus berkala dan cepat kalau prodak yang by konsep itu berkalaseperti ayo makan cinetalk pods itu berkala karna ada jadwalnya tapi kalua video news itu engga berkala mengandalkan dari netternya itu
41.	P	Bagaimana suara Surabaya dalam melakuakn pengemasan pengorganisasian pesan agar sampai ke khalayak? Mungkin dari intonasi nya segi Bahasa ?
42.	I	Gini kalau intonasi kita melakukan itu karena kita punya apa yang bukan skill ya tapi kita punya pengetahuanya kita gunakan itu intonasi nya emosi yang dibangun seperti apa itu kita pakai

43.	P	Berarti secara idak langsung itu dalam pembuatannya mempertimbangkan emosi dan perasaan dari orang orang itu?
44.	I	Iya betul jadi ada beberapa kalimat atau beberapa hal yang sepertinya ini membuat orang geram ikut merasakan ikut merasa masuk didalamnya ada yang kita tampilkan dan ada yang juga tidak kita tampilkan seperti itu
45.	P	Secara tidak langsung itu juga dapat menarik audiens yang ada ya mas?
46.	I	Iya betul jadi dengan itu bisa menarik juga salah satu cara suara Surabaya itu
47.	P	Kalau dari variasi bahasanya yang digunakan di youtube channel suara Surabaya sendiri?
48.	I	Iya itu tergantung dari tadi jenis konten nya itu jadi dari situ bisa disesuaikan variasi bahasanya
49.	P	Bagaimana melihat respon feedback viewer yang ada dikolom komentar, dari banyak nya komen di video biasa kebanyakan komen negative atau positif nya?
50.	I	Tergantung dari konten nya ada juga yang kalau kontennya itu misalnya ada konten penemuan mobil ada orang orang yang terpengaruh geram jadi mereka kadang kadang apa ya ikut berkata merutuk pelaku nya ada juga video positif komen komennya yang positif jadi itu tergantung dari kontennya juga yang disebar, ya itu tadi juga mempertimbangkan perasaan orang dan emosi orang disitu kira memainkan itu.

Pewawancara: Andre Febrian Aryanto

Narasumber: Gana Arsista (Content Creator)

Lokasi wawancara: Kantin Kantor Suara Surabaya

Pelaksanaan: 29 Mei 2023

Durasi: 22 Menit



Gambar 16. Wawancara dengan Mas Gana Arsista (Content Creator)

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan jawaban
1.	P	Bagaimana perencanaan konten youtube ini disuara Surabaya ?
2.	I	Kalo dibilang perencanaan kita biasanya ee dulu kita dua minggu sekali tapi sekarang kita cuman sebulan sekali jadi kita biasanya apa ya bikin perencanaannya itu diliat dari bikin timeline dulu awalnya jadi dilihat dulu dalam satu bulan ini ada hari besar apa aja setelah itu kita masukan kedalam sub sub program yang ada missal nya kita kalo deprogram youtube itu ada kelana kota ada podcast jadi podcast itu dibagi lagi jadi beberapa sub tema lagi ada lupa aku ada berapa saking banyaknya trus ada kayak konten review film ada juga kaya review

		makanan juga ada flashpop juga jadi lebih ke untuk perencanaannya itu satu bulan sekali.
3.	P	Jadi itu ada meetingnya begitu mas bersama-sama dengan atasan?
4.	I	Ada setiap waktu awal bulan atau akhir bulan biasanya itu dilakukan. Kita itu biasanya meeting dulu bersama team trus kita ngajuin kita di minggu pertama ini ada program ini minggu kedua program ini ketiga program ini setelah itu kita langsung naik ke spv atau manager begitu itu diacc .
5.	P	Berarti secara tidak langsung itu bisa juga dikatakan sebagai tahapan tahapannya sebelum kontennya disebar ya mas?
6.	I	Iya itu tahapan tahapannya kurang lebih begitu sih mas. Tapi untuk beberapa bulan ini kita lagi ga fokus untuk mengerjakan konten ya karena ada beberapa program kayak kemarin kita terganggu sama program program Ramadhan terus ada beberapa event jadi kita kalau mengerjakan konten itu agak sedikit terganggu gitu loh, karena kita juga ngerjain beberapa event event yang diadakan sama suara Surabaya jadi kayak event yang diadakan itu contoh kayak kemarin itu apa ya eh lebaran salah satunya. Jadi klo semisal kita ada beberapa event event itu otomatis rencana yang sudah kita kontenin itu kita undur karena kita mengutamakan yang apa ya istilahnya, itu kan event event yang berbayar gitu ada clientnya jadi kita utamakan yang ada clientnya dulu begitu
7.	P	Jadi itu lebih ke untuk pribadi suara Surabaya itu kontennya diskip dulu dan mementingkan yang luar dulu, begitu ya mas?
8.	I	Iya iya bener kita mengutamakan yang luar yang berhubungan sama client juga karean ya itu tadi ada uangnya terus yang pertama kan kita juga bekerjasama sama client toh jadi ga enak toh karena sudah ada istilahnya dia ngiklan ke kita kalo misalnya kita ga ngerjain ga ngeduluin mereka otomatis ga selesai juga toh, contoh kayak kemarin kita juga ngerjain kayak artikel for torial jadi kita juga ngerjain iklan iklan itu juga sebentar contoh

		nya jadi kalo dibilang perencanaan kita itu biasanya dibagi menjadi dua jenis konten yang pertama non reguler sama yang reguler, yang non reguler ini kita biasanya ee satu minggu satu kali tayang atau kalau engga sebulan ini satu kali tayang tok jadi contohnya kayak tadi reguler kelana kota terus podcast terus kayak review film makanan dan lain lain itu masuk ke non reguler, terus kalo yang reguler itu kita ada kayak yang udah diyoutube ya itu ada video news ada semenit ada video netter trus apa lagi ya kalo ga salah itu aja tiga tok.
9.	P	Jadi bisa dikatakan yang reguler itu lebih uptodate ya mas dibanding yang non reguler?
10.	I	Iya bener jadi yang reguler itu diupload uptodate nah itu dibagi menjadi dua jenis. Non sama reguler.
11.	P	Apa saja proses pembuatan kontennya itu tahapannya apa aja mas?
12.	I	Biasanya awal ya kita itu brainstorming dulu setelah dapet ide kita konsultasikan ke spv media naik ke manager klo manager sudah oke kita jalan setelah jalan itu kita cari narasumber yang kompeten sesuai dengan konsep kita contoh sekarang ini kita lagi negerjain kelana kota semanggi jadi kita membahas tentang sejarahnya semanggi itu seperti gimana kita cari narasumber dapet setelah itu kita survey lokasi setelah survey lokasi sudah didapat apa ya istilahnya kita itu wawancara dulu awalnya membahas ini ini ini gitu jadi kayak ada proses tukar informasi gitu juga antara narasumber sama kita takutnya kana da beberapa informasi tambahan yang memang belum diketahui sama kita kayak gitu setelah survey lokasi sama ketemu narasumber sudah selesai, kita tentukan jadwal produksi kapan bisanya masing masing narasumber ini setelah itu produksi dan sudah langsung ke editing setelah proses editing itu ada beberapa proses revisi baru naik gitu.
13.	P	Kalau untuk pembuatan kontennya itu apakah mempertimbangkan perasaan atau emosi penonton?
14.	I	Oh sudah pasti jelas kita juga memikirkan beberapa aspek lah jadi kita ga mungkin kita ga mungkin asal upload aja karena itu bisa jadi boomerang bagi kitanya juga jadi kayak hujatan dan lain lain bisa juga kan itu orang orang bebas komen soalnya. Pasti

		ada beberapa apa ya istilah nya pertimbangan pertimbangan tertentu sebelum dinaikan itu diranah nya spv sama manager tapi kalo keseharian biasanya spv yang menentukan ini boleh naik atau engga klo memangnya level udah berat lagi kita naik ke manager.
15.	P	Berarti yang menentukan konten boleh naik atau tidak nya ya itu spv sama manager?
16.	I	Iya bener itu ranah nya spv jadi kita gabisa klo semisal ini belum disetujui spv yawes ini ga naik kayak gitu karena spv kan dia yang megang apa ya istilah nya kewenangan setiap hari kan kita juga ada dua shift jadi masing masing itu beda spv nya.
17.	P	Berapa total divisi untuk mengelola media social nya ini mas?
18.	I	Jadi gini kalo di new media ini ada tiga divisi lagi jadi ada content creator sendiri ada media social sendiri ada grafis ada desk editor berita nah ini semua dibawah sama spv jadi semua konten nyang keluar itu harus diacc dulu sama spv tapi kalo grafis itu ada gawang lagi nah itu gawang nya berada diaku contoh kayak misalnya aku lebih ke visualnya warna harus kayak gini jadi katakanlah itu jadi setelah dari sisi itu oke naik ke spv untuk konten dan lain lain dari spv pun masih bisa revisi visual jadi ga hanya konten aja.
19.	P	Jenis konten konten yang biasanya diupload dan diacc itu indicator nya apa aja?
20.	I	Pokok nya konten yang engga mengandung sara tidak menyinggung agama lain pihak lain itu mestinya naik tapi itu diranah nya spv tapi kadang itu klo misalnya kita yang lagi rame artis beritanya kita ga main disitu karna kita memang mainnya dinews sama lifestyle istilahnya kalo kmu tau hard news ama soft news itu ngarah nya ke lifestyle engga yang kayak infotainment, jadi kita lebih ke baiknya gitu sih kita ambil sisi positifnya. Jadi mainnya disitu kita lebih ke hard news sama soft news.
21.	P	Apakah ada perbedaan konten dari youtube sama media social yang lainnya?
22.	I	Nah gini balik lagi kalo yang non reguler itu memang khusus untuk youtube seperti kelana kota pods cinetalk trus kayak review makan film itu

		khusus untuk youtube, kalo untuk media social yang lain Instagram tiktok sama facebokk itu cuman kayak satu menitan atao highlihts nya aja promonya lah kurang lebih kayak gitu.
23.	P	Karena kalau dari yang saya liat itu youtube sama Instagram itu kontennya ga beda jauh begitu?
24.	I	Nah itu yang reguler makanya sama karena sekarang ada perubahan toh youtube shorts nya juga nah ini kan kayak istilah nya kurang dia itu sebenarnya niru tiktok sama niru Instagram reels cuman kurang maksimal jadi akhirnya kita kayak missal nya program nya semenit itu kita dulunya diupload juga di youtube terus tapi sekarang diberhentikan disitu, untuk yang di youtube video netter contoh nya itu kebakaran kecelakaan ketabrak atau yang lain lain itu kita milih yang kayak gitu, kita upload yang reguler untuk youtube itu.
25.	P	Apakah jangan jangan hanya seperti mengemas ulang saja video nya dikegunaan youtube ini?
26.	I	Karena segmentasi nya youtube sama Instagram itu berbeda penikmatnya youtube sama Instagram belum tentu orang yang subscribe di youtube juga liat di Instagram jadi kita ini istilah nya ngambil secara global aja orang orang bisa menikmati dari berbagai channel tapi ga semuanya ada beberapa fakto factor missal ya kayak program semenit itu ada yang ngandung pembunuhan ga kita upload di youtube karna itu gabisa di monetize atau apa gitu.
27.	P	Apa tujuan nya memilih mengupload konten diyoutube karna di social media yang lain juga sudah rame?
28.	I	Kalo diyoutube karna kita memang rame nya jenis kontennya itu yang mobil kehilangan trus kayak pencurian pencurian trus kayak biasanya youtube kita itu mainnya penemuan mobil yang hilang yang ditemukan oleh ss jadi kita konten nya dari on air itu kita visualin untuk tayang diyoutube kayak gitu. Seperti berita pak jokowi dilampung karena kemarin kan lagi naik akhirnya kita bikin untuk youtube masuk nya di news yang reguler itu video news. Jujur ya dulu kita itu semua platforms akhirnya kita gabisa fokus dalam satu mengurus social media jadi akhirnya kita kenapa kok membuat program yang

		<p>non reguler yang khusus untuk diyoutube biar bisa naik dan orang orang bisa liat program ini ya cuman diyoutube saja, di social media lain nya itu cuman highlight nya aja jadi orang orang biar liat di youtube. Dulu kita itu semua wes rata semuanya dari situ kita gabisa dan berubah ada beberapa program yang khusus supaya naik youtubanya. Salah satunya juga monetize kita itu udah mulai tahun 2018 baru bisa dimonetize 2017 buat awal cuman live streaming aja radio on air selama 24 jam dan kita kembangin aplikasi sama web site juga akhirnya dibuang ke aplikasi sama website youtube ga kepake cuman kepake nya ya kita manfaatin buat kayak upload upload konten dan juga live streaming yang kayak berbayar jadi misalnya talkshow advertorial beberapa prodak prodak yang masuk itu ada live streaming multiplatforms jadi semua platforms yang bisa live streaming dilakukan disitu salah satunya youtube itu tadi.</p>
29.	P	<p>Apa ada ketentuan harus berapa minimal konten yang diupload?</p>
30.	I	<p>Oh kalo itu satu hari ini minimal kita upload 8 konten ya ini udah berjalan satu tahun hampir 2 tahun jalani system kayak gitu. Dulu kita ga ada target karena dilihat dari evaluasi konten kita kayak kurang akhirnya coba misalnya kita dibuat ada target kayak ada indeks nya dalam satu hari bisa buat berapa banyak bikin konten begitu ternyata setelah dibuat system 8 konten dalam satu hari ternyata bisa lebih dari minimal itu. Balik lagi kalo ada client 8 konten itu berkurang gitu. Biasanya ada moment tertentu yang bias upload lebih dari 8 kayak 20 an gitu bisa juga. Jam tayang nya itu upload konten jam 8 jam 10 jam 12 jam 2 jam 3 jam 4 jam 5 jam 8. Itu termasuk youtube. Beda lagi sama yang non reguler kita lihat jam prime time nya jam ramenya itu biasanya minta bantuan sama temen temen social media. Itu tidak 24 jam kalo untuk konten digital nya beda lagi kalo malem ada persitiwa apa ya mau tidak mau harus ngerjain itu dan ada yang standby satu gitu.</p>

Pewawancara: Andre Febrian Aryanto

Narasumber: Eddy Prastyo (Manager Produksi)

Lokasi wawancara: Kantin Kantor Suara Surabaya

Pelaksanaan: 1 Juni 2023

Durasi: 35 Menit



Gambar 17. Wawancara dengan Bapak Eddy Prastyo (Manager Produksi)

No	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Saya tentang pemanfaatan youtube oleh Suara Surabaya di era konvergensi media.
2.	I	Iya.
3.	P	Saya mulai ya pak.

4	I	Iya. Kalau kamu tanya kapan kapan itu aku lupa loh itu serius. Kamu nanti liat aja ya video pertama kapan, kamu cari sendiri aja ya.
5	P	EEEEEEEEEEEEEE, iya siap, ga ada gatau ngomong apaan kmu ☹
6	I	Suara Surabaya menggunakan media sosial yaitu tadi pak ya dimana saja?
7	P	HAA?
8	I	Suara Surabaya menggunakan media sosial yang aktif dimana saja, yang paling aktif?
9	P	Yang pasti di e100 karena pertama kali itu, di facebook, dan kita punya satu setengah juta orang. Terus yang kedua twitter itu punya satu juta followers, abis itu urutannya ya, abis itu instagram hampir 700 ribu, terus abis ituu youtube, youtube itu berapa ya 50 ribu lebih sih, terus terakhir tiktok.
10	I	Youtube kemarin saya lihat sudah 60 ribu.
11	P	Selain media sosial mungkin memakai aplikasi, ada aplikasinya yaa pakk itu pertimbangannya apa pak, ko bisa membuat aplikasi sendiri?
12	I	Yang pertama karena EEEEEEEEE siaran radio kita itu ga bisa kita plug in kan ke dalam media sosial punya nya orang, gimana caranya siaran 24 jam kita tanem di facebook, di twitter kan ga bisa, iya kan. Terus yang kedua kenapa kita ngembangin, supaya kita bisa mengelola sendiri dengan algoritma kita sendiri, kita lebih fleksibel gitu loh, kita mau ngapain kek, mau buat kaya gimana terserah kita karena punya aplikasi sendiri, kalo membuat sama orang ya ga bisa kita apa apain, termasuk pengembangannya seperti apa terserah kita. Yang ketiga ya kita menjadikan aplikasi itu ya sebagai etalase semua konten-konten kita yang ada diberbagai media kita sebagai platform, mulai dari web, youtube, atau yang suara oh Spotify tadi, Spotify juga ada, semua

		ada di dalam situ, mulai dari gambar, suara, teks itu nanti diarahkan ke web kita.
13.	P	Alasan memilih youtube itu tujuannya apa pak, Suara Surabaya memilih youtube?
14.	I	Ya kita kan harus ada di chanel-chanel yang populer sebagai bagian strategi konvergensi ya harus bergerak kesana, yang pertama supaya engga ketinggalan, yang kedua ya untuk bisnis untuk menjangkau semuanya supaya kita bisa menjangkau semuanya, artinya semua chanel harus kita rambah gitu loh, karena perilaku konsumen mengarah kesana kamu youtube kan kan seenggaknya brand nya dapat suara Surabaya, yak an ga semua cuman youtube semua orang pakai tiktok masa kita ga ketiktok.
15.	P	Lalu bagaimana suara Surabaya memanfaatkan youtube di era konvergensi?
16.	I	Pemanfaatannya yang pertama ya sebagai chanel dsitribusi konten-konten kita, syukur-syukur dapat adsense tapi adsense bukan tujuan utama karena dapatnya dikit.
17.	P	Itu konten- konten seperti apa pak?
18.	I	Ya kamu liat aja, liat aja kategorinya disana kan ada.
19.	P	Jadi hanya itu pak untuk mendistribusikan dan upload konten konten saja?
20.	I	Jadi kan gini kamu liat ada irisan irisannya itu yang ada di intstagram juga ada di youtube juga kan ya itu kita sebar.
21.	P	Karena saya melihat instagram sama yt itu kadang kontennya sama.
22.	I	Bukan kadang, ya hampir semuanya sama, ya karena strateginya dengan efisiensi ya kaya gitu, kita idealnya tu ya kalau yt ya ada tim sendiri yg mikirin yt dengan karakter yt nya, instagram punya tim instagram sendiri, tapi kan gabisa gitu kita disini bikin tim konten creator

		itu untuk semua meskipun itu ga ideal, karena itu semuanya konten video kita itu lebih cocok di instagram sama di facebook, tapi ketika dimainkan di yt atau tiktok itu ga cocok, kita sadar itu tapikan ga bisa kita berarti harus investasi lagi, negerekrut orang, SDM baru itukan investasi. Padahal dapet duit dari situ berapa belum gede. Kita itu, ya kita mau terus belajar gitu ya bukan nanti menutup kemungkinan untuk itu engga, maksudnya kita tetep belajar tapi realistis yaitu butuh effort, sementara bisnis kita duitnya lebih banyak datengnya dari radio, berarti kalo kamu dihadapkan pada pilihan pilihan seperti itu kamu akan merawat radionya sebagai sapi perah terbesarmu atau tak kembangin digital penghasilnya belum ada tapi ada potensi dimasa depan tapi meninggalkan radio yang sebagai penghasilan terbesar, berarti kan ini gaboleh dilepas radionya, radio gaboleh ditinggalkan harus tetap dirawat, dirawat itu artinya budgeting
23.	P	Pemasukannya dari situ ya pak incomenya
24.	I	Ya pemasukan paling besar dari radio artinya disitu ada subsidi silang itu, penghasilan radio itu punya surplus besar sehingga kita bisa mengembangkan ke digital, tapi apakah digital mampu menghidupi diri nya sendiri hampir bisa dan belum jelas. Semua kan ada unit cost unit cost nya, di managerial gitu mikirnya. Kamu kalau ngembangin berita, kamu ngembangin media revenuestreams, pendapatannya itu dari mana, iklan, apakah cuma iklan, ya kalau ga cuma iklan apa, terus kalau iklan iklan yang gimana seberapa besar, terus generic income mu itu dari mana yang paling besar dari mana ya itu kan harus dimaintance dengan benar kan supaya itu gak lost kalo ini keasikan main dinew media dilupakan ini radio itu salah.
25.	P	Karena awal mulanya itu diradio ya pak
26.	I	Bukan soal awal mula tapi yak arena ini sudah punya marketnya bukan cuman konsumen media yang duitnya ini loh itu dari 100% pendapatan ss 78% nya dari radio tapi jumlah sdm nya hamper 20 sama itu sehat gak,

		<p>engga tapi ya memang kita eeee kita sebagai keberpihakan media baru sih tapi secara bisnis engga sehat tapi keberpihakan potensi media baru. Kenapa ya aku sudah ngukur output produksi kita cukup dengan segini, tapi yang ini ini memang butuh begitu sumerdaya yang banyak ini meskipun hasilnya nggak banyak tapi ini menjadi potensi dan menjadi strategi pancingan kita dan strategi branding kita karena jangkauannya yang luas meskipun duitnya nggak dateng dari situ. jadi kemudian armadanya new media yang cost nya besar yang masih disubsidi oleh on air ini itu dipakai untuk memperluas dampak yaitu karena secara strerestrial itu dampaknya itu terbatas dalam wilayah radio berapa 30km, tapi dengan new media di borderless timeless bisa dinikmati dari mana saja Kapan saja radio engga karena itu harus ada new media. Jadi ada subsidi silang untuk apa, untuk memperbesar impact dari core bisnis ini, nah ss ini bukan soal bisnis tapi juga punya 3 nilai yang pertama trust, dampak, pengaruh. Nah yang ss jual itu apasi bukan slot bukan space tapi trust kepercayaan.</p>
27.	P	Jadi dipercaya oleh masyarakat gitu ya pak?
28.	I	<p>Kenapa karena kita punya kompetensi-kompetensi tanpa ada trust tuh percuma kayak misalnya kamu ya? Kamu punya potensi kamu sangat jago bisa dikomunikasi tapi kamu nggak bisa dipercaya apakah kamu bernilai tidak, nah ss punya kompetensi untuk menyelesaikan permasalahan publik lewat yang diudara kalau SS di laporan kehilangan masih ketemu. Kalau ada motor hilang lapor ke polisi karena ini jumlah laporan ke SS tentang motor hilang dengan yang data yang polisi banyak-banyak makanya mereka ada polisi enggak tahu ini kan soal trust kepercayaan nah klo udah punya trust kita membangun impact dampak itu ya orang ketika telepon ke SS masalahnya selesai dampak-dampak positif yang kita mau ya problem solving memecahkan masalah. Coba kamu cari media manapun ya. Apakah bisa menyelesaikan masalahnya secara langsung maupun tidak langsung SS bisa</p>

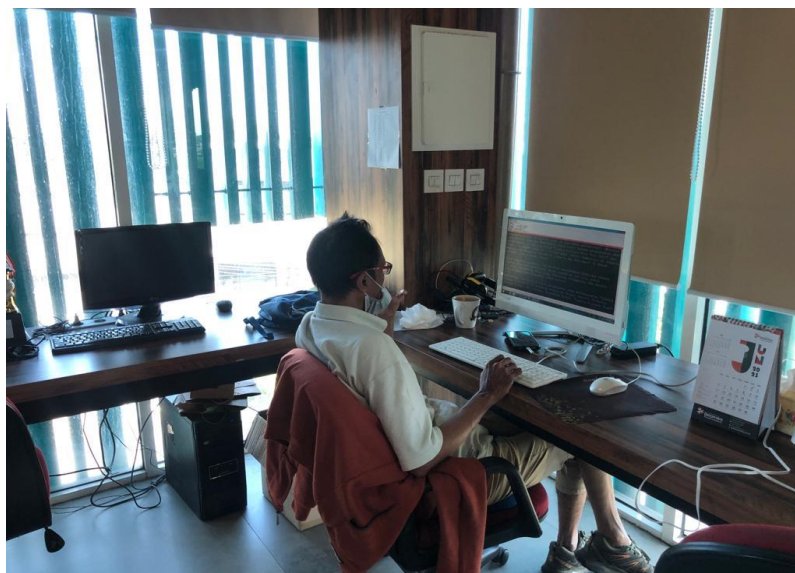
		langsung enggent dengan kita masalah selesai dipegang dampak itulah kemudian kita punya pengaruh itu yang menyebabkan orang kerja bakti kita kita dorong.
29.	P	Apakah suara Surabaya ini menghadapi tantangan atau kendala dalam memanfaatkan youtube itu?
30.	I	Nah itu karena algoritma nya berubah-ubah satu, yang kedua itu kita masih belum menemukan cara gimana itu bisa menjadi trending supaya apa videonya dilihat orang banyak karena Yang menentukan yang menentukan monetize kan traffic traffic nya youtube itu kan ditentukan oleh-oleh algoritmanya masing-masing itu ya proses-proses yang dibentuk oleh platform itu nah standar itu sering diubah ubah oleh programming nya itu seringkali diubah-ubah jangkauan yang kita yang masih burem yang sudah suttel pun juga merasakan hal yang sama dan perubahan-perubahan yang bisa jadi menurunkan pendapatan Apalagi kita yang tidak bertumpu pendapatan pada youtube karena kecil banget dibandingkan dengan cost production kita engga sampai ga nutup tapi tetep harus bikin karena apa untuk menjangkau ibaratnya ketika kita berinvestasi ada profit atau benefit yang kita dapat nah ini sekarang bukan profit tapi benefit, tapi tidak apa-apa kita ambil Jangkauan dari konten kita sama branding kita jadi kanga bisa diukur kalau ada duitnya bisa diukur. Oh ini pendapatnya segini dari YouTube jadi kita bisa dapat segini segini. Pengeluarab sama beben kita ini berapa nah ini sangat masih anjlok karena itu yang bikin youtube itu ga boleh dedicated jadi harus bikin semua itu strategi produksi karena disini kita masih belum tau nih caranya kenapa karena gambling kalau gagal ya udah selesai kita itu mainnya produksi satu disebar kesemuanya karena pertimbangan itu tadi core bisnis kita masih diradio tapi kita masih menganggap itu penting. Jadi sama kontennya isi nya tapi juga kadang kadang upload diyoutube diinstagram facebook engga juga ada. Jadi bisa dilihat ini lebih cocok diupload di youtube ya karena kita pengen test youtube jadi yang

		difacebook Instagram kita cuman kasih link nya aja supaya diarahkan ke youtube.
31.	P	Yang bertanggung jawab dalam semua pengemasan dan pembuatan content?
32.	I	Iya itu aku kalo ada salah salah itu aku yang kena yang bertanggung jawab diluar sana.
33.	P	Bukan dari spv nya itu pak yang bertanggung jawab?
34.	I	Spv itu bertanggung jawab memastikan bahwa ee tidak ada kesalahan terus angel nya benar terus new judgements nya benar pengukuran dampak dampaknya oke tapi kalo misalnya redaktur atau spv ada keraguan konsultasi sama aku tapi kalua dia bisa ini gapapa ta putusno yah berhenti disitu dilihat dari sikonnya.
35.	P	Yang bertanggung jawab dalam semua pengemasan dan pembuatan content?
36.	I	Iya itu aku kalo ada salah salah itu aku yang kena yang bertanggung jawab diluar sana.
37.	P	Bukan dari spv nya itu pak yang bertanggung jawab?
38.	I	Spv itu bertanggung jawab memastikan bahwa ee tidak ada kesalahan terus angel nya benar terus new judgements nya benar pengukuran dampak dampaknya oke tapi kalo misalnya redaktur atau spv ada keraguan konsultasi sama aku tapi kalua dia bisa ini gapapa ta putusno yah berhenti disitu dilihat dari sikonnya.
39.	P	Bagaimana visi misi itu bisa dijalankan dioperasikan di era konvergensi media?
40.	I	Visi misi nya SS kan yang utama tadi ada dua tapi yang sebenarnya itu ada empat demokratisasi, pemberdayaan public, penggunaan teknologi, sama kesejahteraan. Gini konvergensi itu sebuah keniscayaan karena muncul media dia baru ditengah media konvesional yang masih hidup nah untuk supaya media konvensional kayak radio ini relevan butuh jalur distribusi baru berupa media media baru karena orang

		<p>sudah mulai meninggalkan media konvensional ya kan, kamu dengerin radio engga kan tapi kamu menyimak ss kan lewat apa, lewat social media kan kamu ngikuti medsos nya ss tapi ga dengerin radio nah itu, jadi bagaimana kita bisa mengawal demokrasi memberdayakan public kalo orang ga dengerin radio, kenapa bisa begitu karena jaman nya sudah berubah konsumen media punya perilaku yang berbeda ketimbang yang dulu mendengarkan radio sekarang ke social media karena itu harus ada social media yang dikelola oleh media konvensional nah pengelolaan media konvensional dan media baru ini berbeda, karena produk nya berbeda, system nya berbeda pola pikirnya berbeda pola perilakunya berbeda maintenance nya juga berbeda. Bayangkan tradisi audio yang ada diradio kita itu bekerja radio itu tradisi audio base kemudian ada media social dan media siber itu yang bukan cuman audio tapi multimedia, bayangin gak orang-orang yang berbudaya audio itu harus bergeser ke arah multimedia kan susah tuh geser karena itu harus konvergensi konvergen konvergen itu integrasi kenapa karena ada media yang namanya konvensional masih hidup nih, tapi ada media baru nih konvergensi itu menyatu nah konvergensi itu menghasilkan apa nih karena dia kawin ada orang sperma dan ovum menghasilkan organisme baru yang pertama produk baru kalau dulu hanya radio didengerin lewat tape deck hanya suara sekarang ada suara dan visualnya itu produk konvergensi itu menghasilkan produk yang berbeda selain produk apalagi yang yang baru adalah pola pikir orang terbiasa pakai pelet pakai editor yang selalu belajar edit gambar yang sudah puluhan tahun edit audio diharuskan edit gambar kaget kan emang kamu piker gampang, yang ketiga itu system yang mana itu harus berubah kalo yang dulu system nya sederhana sekarang lebih kompleks karna produknya beda ada produk baru kalo dulu itu siaran boleh saruangan sekarang ga boleh. Jadi itu tugas produk, mindset, system. Jadi kalau pertanyaan itu ya bagaimana kemudian visi misi visi misi kita mengharuskan kita harus memang berkekonvergensi</p>
--	--	---

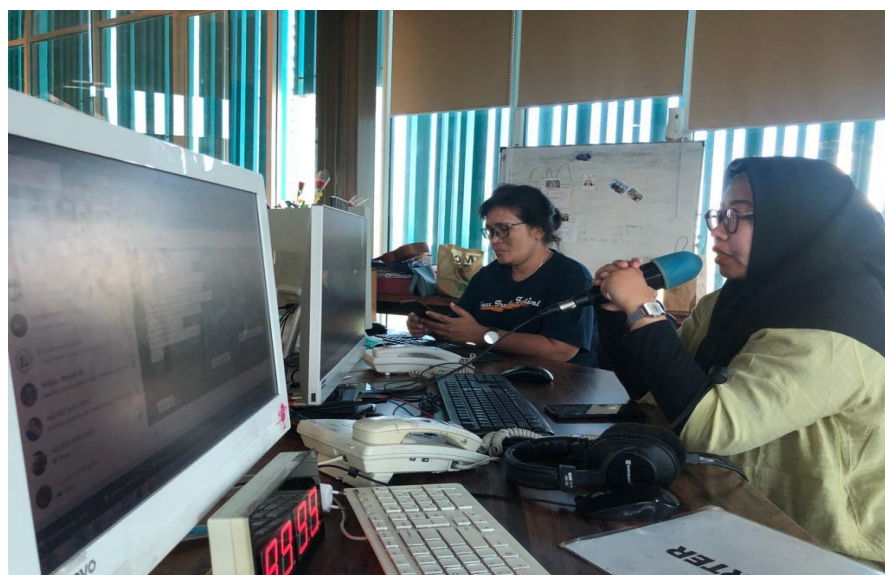
		<p>Kenapa karena visi misi kita tuh kan berorientasi kepada publik, publiknya berubah masa kita gak berubah mas kita cuman main suara doang ya kalau kita nggak berubah mendisertifikasi alat distribusi kita yang akan ditinggal Kenapa karena alat distribusi yang hanya audio itu udah banyak ditinggalkan kita harus main distreaming tapi ada beberapa ceruk yang memang potensial dan besar misalnya mobile ss itu didengarkan di mobil itu itu unggulan kita gitu tapi engga bisa disitu terus karena alat distribusi lain tetap harus harus dipikirkan dan dieksekusi. ngerti ya penjelasan ku tak buat sederhana untuk mungkin menjelaskan secara sederhana fenomena konvergensi karena sebenarnya nggak Sederhana fenomena konvergensi itu.</p>
--	--	---

Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Suara Surabaya



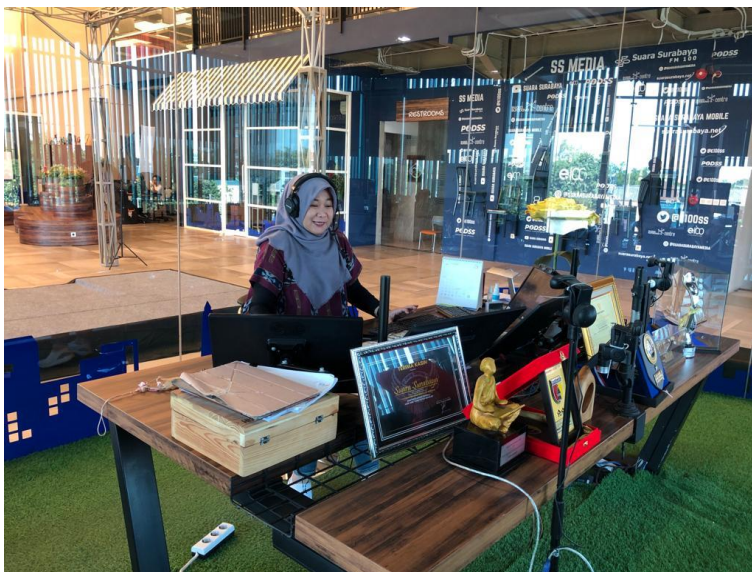
Gambar 18. News(15menit)-Menulis Berita

(Mas Budi, (Dok. Kamis, 1 Juni 2023)



Gambar 19. Gatekeeper(15menit)-Menerima pesan

(Mbak Nanda, (Dok. Kamis, 1 Juni 2023)



Gambar 20. Siaran On air

(Mbak Wismanti, (Dok. Kamis, 1 Juni 2023)



Gambar 21. Ruang Rekaman Produksi

(Mas Ajib Syahrian Nor, (Dok. Kamis, 1 Juni 2023)



Gambar 22. Ruang Pengelolaan Media Sosial
(Dok. Kamis, 1 Juni 2023)



Gambar 23. Ruang Utama Suara Surabaya
(Dok. Kamis, 1 Juni 2023)

Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Andre Febrian Aryanlo

NIM : 1151900142

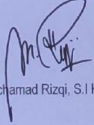
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

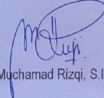
Catatan Perbaikan:

- Validitas data belum disebutkan.
- Konsistensi penulisan.

Surabaya, 20 Juni 2023.....

Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 1,

()
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom

()
Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 5. Lembar Perintah Revisi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Andre Febrian Aryanto

NIM : 1151900142

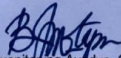
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

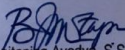
Catatan Perbaikan:

- Antara judul, rumusan masalah, teori, kerangka pikir, pembahasan & hasil harus sejalan. Ada benang merahnya "strategi" yg blm ada di bab 2
- Fokus pada kesimpulan pada strategi apa yg digunakan ss. Tidak perlu Anda masukkan lagi teorinya

Surabaya, 20 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji 1,

()
Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A

()
Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A

Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Andre Febrian Aryanto

NIM : 1151900142

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 20 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- *Konklusi*
- *tuliskan gambar & berilah nama*
- *Keripuh ke rumah hotel*
- *Rekomendasi masyarakat pesul*

26/6-2023

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,

[Signature]
(Drs. M. Kendry Widiyanto, M.Si)

Revisi dari Dosen Penguji 1,

[Signature]
(Drs. M. Kendry Widiyanto, M.Si)

Lampiran 7. Hasil Cek Turnitin

Strategi Pemanfaatan YouTube Oleh Suara Surabaya di Era Konvergensi Media			
ORIGINALITY REPORT			
18%	18%	4%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	jom.fikom.budiluhur.ac.id Internet Source	3%	
2	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	2%	
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%	
4	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	1%	
5	journal.umpr.ac.id Internet Source	1%	
6	www.coursehero.com Internet Source	1%	
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%	
8	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%	
9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1%	

Student Paper

10	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
11	ejournal.upi.edu Internet Source	1 %
12	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
16	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
17	bukuwarung.com Internet Source	<1 %
18	massaklasikku.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	www.usaidami.org Internet Source	<1 %
20	dennyhariandja.com Internet Source	<1 %

21 pt.scribd.com <1%
Internet Source


22 wartawarga.gunadarma.ac.id <1%
Internet Source

23 Muhammad Iqbal Rizaldy, Eni Maryani,
Purwanti Hadisiwi, Pandan Yudhapramesti.
"KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL
KALTENG POS", Anterior Jurnal, 2022
Publication

24 ojs.stmikdharmapalariau.ac.id <1%
Internet Source

Exclude quotes On Exclude matches Off
Exclude bibliography On

Lampiran 8. Lembar Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andre Febrian Aryanto

NBI : 1151900142

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : ~~Drs. Juhari Hari Wibowo, M.Si~~ Amalia Nurul Muthmainnah, S.I.Kom., M.A. 4/16/23

Dosen Pembimbing II : ~~Amalia Nurul Muthmainnah, S.I.Kom., MA~~ ~~MOHAMMAD INSAN PROMODHON, S.I.Kom~~ MOHAMMAD INSAN PROMODHON, S.I.Kom

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Youtube Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Oleh Suara Surabaya

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	Rabu 29/03/23	- Revisi sedikit judul - menambahkan km karakteristik youtube - manfaat teoritis diubah	A	
2	Rabu 12/04/23	- Revisi kata Revisian - Revisi landasan - merubah list pertanyaan	A	
3	Kamis 27/04/2023	- Revisi Latar belakang = kerangka pikir - Susunan outline bab 3 - Revisi sebagian kerangka teoritis - Teori diperbaiki	A	A
4	Kamis 27/04/23	- Teori diperbaiki - Revisi guideline wawancara	A	A
5	Rabu 3/5/23	Bab 1-3 Acc - kurang guideline wawancara	A	A
6	Kamis 11/5/23	Acc Bab 1-3 Perbaiki guideline wawancara	A	A
7	Rabu 24/5/23	Perbaiki guideline focus pada teori yang di pakai.	A	A
8	Rabu 24/5/23	Perbaiki urutan pertanyaan guideline	A	A

