

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

A. Wawancara dengan pemilik Kucingkita.sub

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya *online shop* kucingkita.sub?
2. Apa ciri khas yang dimiliki oleh kucingkita.sub sehingga memiliki perbedaan dengan pesaing lainnya?
3. Apakah lokasi offline store kucingkita.sub dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen?
4. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk menentukan target sasaran?
5. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk melakukan promosi?
6. Mengapa anda memilih instagram sebagai media promosi?
7. Apa tujuan anda memilih instagram sebagai media promosi?
8. Bagaimana cara anda memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
9. Hal apa saja yang dipromosikan dalam instagram?
10. Fitur apa saja yang anda manfaatkan dalam melakukan promosi melalui instagram?
11. Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang sering anda manfaatkan sebagai media promosi?
12. Bagaimana dampak atau pengaruh dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi?

B. Wawancara dengan Admin Media Sosial Kucingkita.sub

1. Sejak kapan anda mengelola akun instagram kucingkita.sub?
2. Apa saja kegiatan yang anda lakukan dalam mengelola akun instagram kucingkita.sub?
3. Bagaimana cara anda dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
4. Hal apa saja yang dipromosikan dalam instagram?
5. Fitur apa saja yang anda manfaatkan dalam melakukan promosi melalui instagram?
6. Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang sering anda manfaatkan sebagai media promosi?

7. Bagaimana dampak atau pengaruh dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi?
8. Selain memanfaatkan instagram sebagai media promosi, apakah ada media sosial lainnya yang anda gunakan?
9. Bagaimana anda memanfaatkan instagram sebagai media promosi dengan memberikan beberapa informasi di setiap harinya?
10. Apakah media sosial instagram memungkinkan adanya *feed back* atau umpan balik yang cepat antara admin dan pengguna?
11. Bahasa apa saja yang biasa anda gunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna?
12. Bagaimana cara yang anda lakukan untuk komunikasi dengan pengikut selain dari bahasa, apakah anda juga menggunakan isyarat-isyarat untuk berkomunikasi?
13. Informasi apa saja yang diunggah sehingga akan menimbulkan rasa emosional dari anda dan juga pengikut instagram kucingkita.sub?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Nama Informan : Mohammad Rizky Firmansyah

Waktu Wawancara : 21 Mei 2023

Lokasi Penelitian : Jl. Tohir, No.25, Komp. Kenjeran, Kecamatan Bulak, Surabaya

Peneliti : Bagaimana sejarah awal berdirinya *online shop* kucingkita.sub?

Informan : Kalau awal itu sebenarnya punya kita sendiri, pas itu awalnya kita cuma 2 kucing, terus ada anaknya akhirnya dikasih-kasih. Ngerasa kalau sebenarnya ada *opportunity*, ada peluang untuk bisa ngehasilin juga nih, akhirnya nyoba lah. Awal itu kita dari kucing kita sendiri habis itu ngambil dari orang. Ada juga beberapa yang dari tante, akhirnya di situ bola salju, dan makin tambah terus, awal mulai di situ

Peneliti : Apa ciri khas yang dimiliki oleh kucingkita.sub sehingga memiliki perbedaan dengan pesaing lainnya?

Informan : Kalau dari saya keunggulan yang kucingkita.sub punya itu lebih ke *after sell*-nya atau pelayanannya. Kita siapapun orangnya, bahkan mereka yang belum pernah *adopt* pun kita bebas untuk mereka mau *sharing* dulu atau mau tanya dulu. Kita terbuka buat pertanyaan kayak gitu. Jadi kita lebih ke pendekatan emosional dulu baru ke *hard selling*-nya. Karena menurut kita itu, *soft selling* atau pendekatan emang penting banget supaya ngebangun *trust* konsumen. Jadi itu sih kita keunggulannya mereka bisa bebas *sharing* seumur hidup. Untuk dari produknya karena kita itu ngerawat sendiri, kucingnya juga ada di lokasi kita jadi lebih terperantau, ngasih vitamin rutin setiap hari, di *grooming* juga, kontroling kesehatannya juga

Peneliti : Apakah lokasi *offline store* kucingkita.sub dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen?

Informan : Lokasi kita dapat dengan mudah ditemui, karena kita juga manfaatin *google maps* itu tadi, kita juga ada di *google*, jadi kayak misal *search* kucing Surabaya itu alhamdulillah kucingkita.sub masuk di *landing page* pertama. Kalau kata

orang-orang kan berarti SEO-nya bagus kalau bisa masuk *landing page* pertama

- Peneliti : Bagaimana cara yang anda lakukan untuk menentukan target sasaran?
- Informan : Kalau menentukan target sasaran di instagram itu kebantu banget sama fitur instagram ads, kita jadi punya data untuk nentuin. Pertama untuk jenis kelamin kita *balance* antara perempuan sama laki-laki. Kedua untuk usia mulai dari 22-50 dimana itu adalah usia yang produktif artinya sudah punya penghasilan dan mereka bisa nentuin yang mereka mau. Untuk daerah atau kota biasanya Surabaya, Gresik, Malang, Lamongan, Bekasi itu kita dapet datanya juga dari instagram ads.
- Peneliti : Bagaimana cara yang anda lakukan untuk melakukan promosi?
- Informan : Kalau promosi itu sekarang lebih fokusnya memang di Instagram, karena aku juga kan ada *basic social media advertising*. Kalau di instagram itu kita aktif buat promosi kucing yang ready, aktivitas pengiriman, sama testimoni dari konsumen. Di tiktok, sempat sudah bisa juga affiliate, tapi ternyata harus milih salah satu. Akhirnya dicoba tapi ternyata akunya malah kena masalah, akhirnya nggak bisa dipromosikan. Kita juga promosi di tokopedia karena kalau di shopee, meskipun lebih banyak penggunanya di shopee. Tapi ternyata shopee itu sensitif sama kucing tapi nggak cuma kucing semua hewan periharaan itu shopee sensitif. Akhirnya sampai sekarang fokusnya di instagram
- Peneliti : Mengapa anda memilih instagram sebagai media promosi?
- Informan : Banyak faktor yang menjadi pilihan instagram sebagai media promosi, pertama karena instagram sudah banyak dikenal masyarakat, kedua karena instagram itu sudah common and massive. Ketiga kita sudah paham juga untuk daily usernya kayak gimana sedikit banyak, paham tentang cara untuk mengelola konten, mainin hashtag, sama instagram adsnya itu sendiri. Di instagram banyak fitur yang menunjang promosi yang kita lakukan

- Peneliti : Apa tujuan anda memilih instagram sebagai media promosi?
- Informan : Tujuannya kita memilih instagram adalah sebagai tempat interaksi dengan calon adopter, tempat katalog foto kucing, dan juga untuk promosi agar dapat secara luas dikenal oleh masyarakat atau calon adopter
- Peneliti : Bagaimana cara anda memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
- Informan : Cara kita memanfaatkan instagram sebagai media promosi ya dengan *ngepost* konten lewat fitur-fitur yang sudah disediakan di instagram
- Peneliti : Hal apa saja yang dipromosikan dalam instagram?
- Informan : Tujuannya kita memilih instagram adalah sebagai tempat interaksi dengan calon adopter, tempat katalog foto kucing, dan juga untuk promosi agar dapat secara luas dikenal oleh masyarakat atau calon adopter.
- Peneliti : Fitur apa saja yang anda manfaatkan dalam melakukan promosi melalui instagram?
- Informan : Feed foto
 Di feed foto ini kita memanfaatkannya benar-benar memperhatikan dari kontennya. Jadi rata-rata foto yang sudah kita posting angelnnya bagus dan menarik. Di setiap postingan kita juga manfaatin fitur pendukung seperti slide feed, tujuannya agar orang yang melihat bisa dari berbagai sisi sehingga tidak monoton. Sebelum kita unggah pasti kita memilih 5 foto yang bagus terus kita kasih watermark agar fotonya tidak di curi orang lain atau melindungi plagiasi.
- Story instagram
 Di story instagram kita manfaatinnya untuk posting konten, kita juga ada time linenya dalam sehari pagi kita upload kucing yang ready, kalau siang ngasih tips merawat kucing, menyusul video lucu kucing, terus promosi custom kandang, lanjut posting kegiatan kucing. Sama kita juga pakai fitur pendukung kayak question box, polling. Jadi konten yang kita posting tidak

monoton biar orang-orang juga tidak bosan sama tujuannya biar lebih dekat interaksinya sama calon konsumen

Hastag

Fitur hastag, kalau ini kita selalu taruh di setiap postingan disesuaikan sama jenis kucingnya. Tapi dalam memanfaatkan hastag ini kita tidak boleh menyantumkan kata “jual kucing” “selling” karena instagram sedikit sensitif kalau tentang kata jual beli pet. Jadi kita lebih mainnya sesuai sama jenis rasnya. Misalnya #persiamedium #kucinglucu seperti itu. Nah tujuan kita manfaatin hastag agar mudah dijangkau secara luas sama pengguna jadi akun kucingkita.sub lebih banyak yang mengenal

DM

Kalau di DM itu *worthy* banget untuk bisnis, kita manfaatin DM jika ada pesan masuk ke *request* itu kita pisahin mana pembeli yang sekedar tanya atau sharing aja sama yang serius dan sudah deal. Kalau sekedar tanya, sharing kita masukan ke general tapi kalau yang sekiranya udah serius *order* kita masukkan ke *primary*. Jadi tujuannya biar lebih enak kalau kita kategorikan.

Instagram ads

Karena sudah ada *basic* ilmunya di instagram ads jadi kita maksimalin buat manfaatinnya. Kita sudah berapa kali trial error dapat data yang lumayan bagus, jadi kita kalau ngeads di instagram bukan kayak sehari *spend* ratusan ribu puluhan ribu. Tapi kita malah *spend*nya 15 ribu dengan jangka waktu 6 hari, nah itu jadi lebih bagus karena dalam 6 hari kita selalu muncul di beranda pengguna instagram. alhamdulillah berpengaruh juga dalam jumlah penjualan

- Peneliti : Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang sering anda manfaatkan sebagai media promosi?
- Informan : Fitur yang sering dipakai ya instagram stories, hashtag, instagram ads, feed foto, slide post, DM, caption
- Peneliti : Bagaimana dampak atau pengaruh dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi?
- Informan : Dampak dari kita memanfaatkan instagram sebagai media promosi sebenarnya signifikan karena akhirnya kita bisa

dikenal pasar yang lebih luas. Yang dulu cuma jangkauannya Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan sekitarnya. Sekarang itu sudah sampai. pernah ngirim ke Kalimantan, banyak juga calon buyer yang dari Papua, Sumatera, Makassar itu ada juga tapi kita tolak-tolak. Karena kembali lagi ini kan makhluk hidup jadi kita harus tau bahayanya dan kasian juga kalau sehari-hari di jalan. Jadi alhamdulillah sekarang sudah sampai mana-mana, cuma kita yang ngefilter sendiri

Nama Informan : Annisa Indira Putri
Waktu Wawancara : 21 Mei 2023
Lokasi Penelitian : Jl. Tohir, No.25, Komp. Kenjeran, Kecamatan Bulak, Surabaya

- Peneliti : Sejak kapan anda mengelola akun instagram kucingkita.sub?
- Informan : Saya mengelola akun kucingkita.sub sejak awal dirintis itu tanggal 15 Oktober 2021
- Peneliti : Apa saja kegiatan yang anda lakukan dalam mengelola akun instagram kucingkita.sub?
- Informan : Aktivitas saya sehari-hari sebagai admin media sosial kucingkita.sub ya aktif *ngeupload* konten di instagram
- Peneliti : Bagaimana cara anda dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi?
- Informan : Di instagram kita manfaatinnya untuk ngasih informasi ke calon adopter lewat fitur-fitur yang beragam, seperti instagram stories, feed foto dan video dan masih bnyak fitur lainnya
- Peneliti : Hal apa saja yang dipromosikan dalam instagram?
- Informan : Yang kita promosikan di instagram ya pastinya kucing karena kan jadi produk utama, yang kedua *grooming*, *request* kandang alumunium, baru perlengkapan yang lain kayak tempat makan, vitamin, mainan, makanan. Dengan caranya ya kita sering post di *feeds*, instagram *stories* supaya orang bisa liat dan bisa nyampe ke masyarakat informasinya
- Peneliti : Fitur apa saja yang anda manfaatkan dalam melakukan promosi melalui instagram?
- Informan : Feed foto
Fitur foto kita manfaatkan sebagai katalog, memperlihatkan kucing dari berbagai angle atau gaya, menarik perhatian calon adopter, terus didalamnya juga ada fitur caption yang jelasin info secara detail. Kalau editnya kadang pakai kadang enggak ya. Untuk posting video di feed kita dulu pernah nyoba upload tapi ternyata konsumen banyak yang tidak tertarik. Mereka

lebih suka kalau posting foto karena memang lebih jelas dan tidak butuh waktu yang lama untuk melihatnya. Untuk posting video di feed kita dulu pernah nyoba upload tapi ternyata konsumen banyak yang tidak tertarik. Mereka lebih suka kalau posting foto karena memang lebih jelas dan tidak butuh waktu yang lama untuk melihatnya.

Instagram *stories*

Jadi kalau dari instagram stories itu, kita memanfaatkannya lebih banyak buat posting video, sekarang di instagram kan sudah bisa satu menit durasi videonya. Tapi kita pakai yang standard aja kayak 15 sampai 30 detik. Nah cara maksimalnya itu di 5 detik pertama harus dapat angle kucing yang bagus, dan menarik. Kita juga pakai fitur pendukung di dalam instagram stories itu, seperti question box, polling yang tujuannya agar memperbanyak interaksi sama konsumen dan agar konsumen stay di akun kucing kita.

Hastag

Penggunaan hastag kita manfaatkan di setiap postingan foto yang di upload. Misalnya yang kita upload kucing persia otomatis dalam unggahan tersebut mencantumkan #persia. Tujuannya yang pertama untuk menjangkau target yang lebih luas, kedua untuk identitas juga, jadi kayak dikasih hastag contohnya #kucingsurabaya, dari situ akhirnya orang jadi tau kalau kita lokasinya ada di Surabaya.

DM

Kalau Direct Message itu kita memanfaatkannya untuk komunikasi dan interaksi secara detail sama konsumen. Kalau ada konsumen yang tanya-tanya biar lebih nyaman dan bebas. Terus biar hubungan antara penjual dan calon adopter jadi lebih dekat. Kita juga manfaatin fitur quick reply yang ada di dm jadi lebih enak dan cepat untuk membalas pesan yang dikirim sama calon adopter.

Instagram Ads

Fitur instagram ads kita manfaatkan dengan memposting kucing yang banyak peminatnya dengan tujuan untuk iklan penjualan, buat lebih menarik perhatian, profil visit akun kita,

atau ngegiring konsumen baru buat chat atau sekedar tanya-tanya. Instagram ads cukup berpengaruh untuk kucingkita bisa dikenal secara luas oleh konsumen.

Reels

Kalau fitur reels kita sebenarnya jarang untuk memanfaatkan fitur ini karena banyak faktor yang pertama kalau di reels memakan memori yang besar jadi kita beralih di stories instagram kalau memposting video. Kedua kalau videonya di unggah di reels pasti hasilnya jadi pecah, ketiga karena di reels memakan kuota yang banyak, akhirnya konsumen jadi tidak tertarik untuk melihat reels yang kita unggah.

Caption

Fitur caption ini kita juga memanfaatkannya dalam setiap postingan, dengan memberikan informasi yang singkat namun sangat detail seperti tentang jenis kucing, jenis kelamin, umur dan jenis makanannya. Dengan informasi yang singkat tapi detail pasti konsumen tidak akan bosan untuk menangkap informasi yang kita bagikan.

Live (siaran langsung)

Di fitur ini kita manfaatkan untuk menjalin komunikasi sama calon adopter. Mereka lebih senang komunikasi lewat fitur DM sama *live* buat sekedar sharing atau tanya-tanya. Kalau ada yang ingin liat kucing apa aja yang *ready* kita juga bisa nunjukkin lewat fitur *live* (siaran langsung)

- Peneliti : Dari semua fitur tersebut, fitur mana yang sering anda manfaatkan sebagai media promosi?
- Informan : Yang sering di pakai untuk promosi di instagram ya fitur DM, instagram story, hastag, ig ads dan caption
- Peneliti : Bagaimana dampak atau pengaruh dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi?
- Informan : Dampak dari pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi ini akhirnya seiring berjalannya waktu banyak orang yang tau adanya kucingkita.sub, sehingga dapat menambah jumlah penjualan dalam setiap bulannya kira-kira 25-45 kucing yang teradopt. Kalau dulu si di awal sebelum

banyak yang tau sebulan mungkin cuma 5-10 ekor saja yang teradopt. Nah dengan pemanfaatan media sosial instagram ini sangat berpengaruh dalam perkembangan usaha kita ini.

- Peneliti : Selain memanfaatkan instagram sebagai media promosi, apakah ada media sosial lainnya yang anda gunakan?
- Informan : Selain instagram kita juga memanfaatkan media lain kayak tiktok, facebook, tokopedia, sama whatsapp
- Peneliti : Bagaimana anda memanfaatkan instagram sebagai media promosi dengan memberikan beberapa informasi di setiap harinya?
- Informan : Kita manfaatinnya untuk posting konten, kita juga ada time linenya dalam sehari, pagi upload kucing yang ready, kalau siang ngasih tips merawat kucing, menyusul video lucu kucing, terus promosi custom kandang, lanjut posting kegiatan kucing. Sama kita juga pakai fitur pendukung kayak question box, polling dari itu pasti calon adopter akan ngasih respon. Jadi konten yang kita posting tidak monoton biar orang-orang juga tidak bosan, sama tujuannya biar lebih dekat interaksinya sama calon konsumen
- Peneliti : Apakah media sosial instagram memungkinkan adanya *feed back* atau umpan balik yang cepat antara admin dan pengguna?
- Informan : Iya di instagram itu cepet banget untuk dapat respon dari konsumen, tapi tentunya juga karena adanya hal yang menarik yang bisa memancing respon calon adopter. Dari konten-konten yang kita bagikan di instagram selalu mendapat respon mulai dari memberi tanda suka, berkomentar, *mereplay postingan* yang kita unggah
- Peneliti : Bahasa apa saja yang biasa anda gunakan untuk memberikan informasi kepada pengguna?
- Informan : Kita sengaja kalau memberi informasi atau komunikasi sama calon adopter itu pakai dua bahasa, formal sama non formal. Tapi lebih sering memang pakai bahasa yang non formal kayak "gembul, cakep, muka bulet gemes, pesek". Pertama kita ngerasanya biar lebih dekat sama calon adopter, kedua juga biar konsumen mudah tertarik sama gaya bahasa yang kita gunain,

dari bahasa yang menarik pasti konsumen juga mudah dan cepat buat menangkap informasi yang kita bagikan.

- Peneliti : Bagaimana cara yang anda lakukan untuk komunikasi dengan pengikut selain dari bahasa, apakah anda juga menggunakan isyarat-isyarat untuk berkomunikasi?
- Informan : Selain melakukan komunikasi secara non formal dalam bentuk tulisan, kita juga selalu menambahkan isyarat atau emoji di setiap konten yang kita unggah. Contohnya kalau kalimatnya seperti "kucingnya lucu" kita pakai emoticon pendukung yang bisa menggambarkan isyarat kalau kucing itu lucu dan menarik, terus misalnya di postingan yang ada kata "under 1 juta" kita kasih emoticon pendukung seperti tanda seru, yang dimana itu menggambarkan isyarat kalau kucing yang kita promosikan memiliki harga yang lebih murah dan akhirnya konsumen bisa menangkap informasi itu dengan mudah
- Peneliti : Informasi apa saja yang diunggah sehingga akan menimbulkan rasa emosional dari anda dan juga pengikut instagram kucingkita.sub?
- Informan : Semua informasi yang kita bagikan pastinya menimbulkan rasa senang, gembira, tertarik dan juga haru. Karena seperti yang bisa dilihat di akun instagram kucingkita.sub rata-rata unggahan yang kita bagikan mendapat respon dari pengikut, contohnya dalam 1 postingan yang kita tampilkan kucing yang memang banyak peminatnya pastinya muncul rasa kesenangan dari calon konsumen di postingan yang kita bagikan. Kita juga pernah memberikan informasi kepada calon adopter tentang bantuan ke kucing jalanan yang memang butuh untuk dirawat sehingga kita juga membukakan donasi untuk siapa saja yang bersedia. Dari postingan kita itu muncul rasa kesedihan, peduli yang dibagikan oleh konsumen atau calon adopter lewat komen dan *replay* instagram *stories* kita

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara




Gambar wawancara dengan pemilik usaha


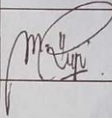




Gambar wawancara dengan admin media sosial

Lampiran 4 Kartu Bimbingan



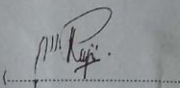
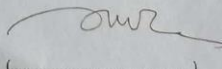
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp.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

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
8.	7/23/06	Penyusunan BAB IV		
9.	7/16/23	Laaju pengolahan data.		
10.	12/6/23	ACC BAB IV & BAB V		
11.	12/16/23	ACC BAB IV dan BAB V.		

Catatan:
 1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
 2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai
 Tanggal :

Dosen Pembimbing I, Dosen Pembimbing II,

(.....) (.....)



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 : fsip@untag-sby.ac.id

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
8.	7/23 06	Penyusunan BAB IV		
9.	7/123 6	Lanjut pengolahan data -		
10.	12/23 6	ACC BAB IV & BAB V		
11.	12/23 6	ACC BAB IV dan BAB V.		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal :

Dosen Pembimbing I,

(.....)

Dosen Pembimbing II,

(.....)

Lampiran 5 Lembar Revisi

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama :Regitha Bella Sofyana

NIM :1151900300

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 21 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

1. Penulisan dan literatur x
2. Perbaiki bab 1-V ✓
3. Perbaiki dapter pustaka. ✓

Surabaya, 27 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,



(Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom)

Revisi dari Dosen Penguji 1,



(Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom)

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Regitha Bella Sofyana

NIM : 1151900300

Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 21 Juni 2023

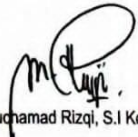
Catatan Perbaikan:

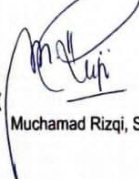
Sesuaikan dengan Catatan dari penguji 2 dan 3.

Surabaya, 21 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 6 Hasil Turnitin

Artikel-Regitha-1151900300			
ORIGINALITY REPORT			
18%	17%	9%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	ejournal.iainkendari.ac.id Internet Source		1%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper		1%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source		1%
4	etheses.uinsgd.ac.id Internet Source		1%
5	repository.unib.ac.id Internet Source		1%
6	repository.bsi.ac.id Internet Source		1%
7	docplayer.info Internet Source		1%
8	ulasku.com Internet Source		1%
9	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%