

## **Lampiran 1 Interview Guide**

### **4P Pemasaran:**

1. Produk: Bagaimana cara suara Surabaya memastikan bahwa iklan produk dan penawarannya menarik dan relevan dengan audiens targetnya di Instagram?
2. Harga: Bagaimana cara suara surabaya menentukan penetapan harga untuk mengiklan sebuah produk di Instagram? Bagaimana Anda memastikan harga yang kompetitif?
3. Tempat: Pertimbangan apa saja yang dipertimbangkan saat memilih instagram @suarasurabayamedia sebagai tempat mengiklan kan produk?
4. Promosi: Bisakah Anda menjelaskan taktik promosi utama yang diterapkan suara surabaya di Instagram untuk menarik dan melibatkan pengikutnya

### **Bauran Promosi :**

#### **Periklanan:**

1. Bagaimana cara Suara Surabaya memanfaatkan iklan di Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya?
2. Jenis iklan atau konten bersponsor apa yang dibuat suara surabaya untuk Instagram? Bagaimana Anda memastikan iklan menarik dan efektif?

#### **Promosi penjualan:**

1. Bagaimana Suara Surabaya menggabungkan teknik promosi penjualan di Instagram untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan?
2. Bisakah Anda memberikan beberapa contoh kegiatan atau kampanye promosi penjualan iklan produk yang di terima yang telah diterapkan oleh Suara Surabaya di Instagram?

#### **Hubungan Masyarakat:**

1. Bagaimana suara surabaya memanfaatkan hubungan masyarakat di Instagram untuk membangun kesadaran dan reputasi produk yang di iklan kan?
2. Apakah ada strategi atau inisiatif khusus yang dilakukan suara surabaya di Instagram untuk meningkatkan upaya hubungan masyarakatnya?

**Pemasaran langsung:**

1. Bagaimana cara suara surabaya menggabungkan strategi pemasaran langsung di Instagram untuk menargetkan pemirsa tertentu dan mendorong engagement?

**Evaluasi:**

1. Apakah suara surabaya setelah menjalankan sebuah program dan ada proses evaluasinya
2. Berdasarkan data dan insight yang terkumpul, bagaimana cara mengoptimalkan dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran Suara Surabaya di Instagram?

## Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara

### TRANSKRIP WAWANCARA

Informan : 1. Sonia Hedena Seren ( kepala marketing Suara Surabaya )  
2. Ady Prayanto ( Tim marketing Suara Surabaya )

Tanggal Wawancara : 19 November 2023

Alamat : Suara Surabaya Center, Jl. Raya Bukit Darmo No. 22-24, Putat Gede, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur

Durasi : 1 Jam 4 Menit

1. Bagaimana cara suara Surabaya memastikan bahwa iklan produk dan penawarannya menarik dan relevan dengan audiens targetnya di Instagram?

Kak sonia : *“Kalau di suara suarabaya sendiri kita lebih semua mengenai produk yang akan di iklan kan materi semua dari klien, kami hanya membantu mengepost atau mengiklan kan saja di instagram atau memploting jadwal mana sekiranya efektif lalu menyesuaikan dengan produk mereka kalau pun dari klien lebih ingin menarik lagi suara suarabaya menawarkan jasa desain grafis tapi tergantung prodak nya karena tidak semua produk bisa menggunakan desain grafis . mungkin misalnya kayak event gitu yaa, misalnya event yang mau di promosiin yaudah kita bagaimana caranya biar iklan ini dibuat soft selling gitu loh malalui prodak utama dari ss seperti itu. Jadi memang kalau dari marketing itu bukan spesifik membuat materinya, tapi memang dari kliennya harus dari kliennya menyesuaikan dengan kebutuhan klien itu sendiri, goalsnya apasih kalo mau di medsos ini apa, menarik audienskah atau menarik penjualan kah jadi kita harus tanya dulu, jadi seperti i tu sih.”*

Ady : *“ termasuk iklan yang sifatnya perorangan di suara surabaya ada seperti batasan nggak semuanya kita terima, misalkan ucapan ulang taun dulu sempet kita coba cuman karna sifatnya personal mengganggu karakter media nya instgram suara surabaya, nah itu cukup mengganggu juga jadi dari sisi audiens juga, intinya tidak sesuai dengan yang diinginkan suara surabaya karena misi suara surabaya ketika ada audiens mengunjungi suara surabaya yang di dapatkan ya informasi yang sebisa manapun iklan yang ada di suara surabaya sebaiknya disarankan tim*

*marketing nya yaitu mengambil unsur informasi, informasi produk, keunggulan produk yang disarankan tim marketing nya suara surabaya*

2. Bagaimana cara suara surabaya menentukan penetapan harga untuk mengiklan sebuah produk di Instagram? Bagaimana Anda memastikan harga yang kompetitif?

*Kak sonia : “kalau di suara surabaya sendiri udah punya iklan harga sendiri jadi memang setiap tahun itu kita berdasarkan evaluasi dari tahun – tahun sebelumnya jadi kita juga melihat pasar atau melihat frekuensi berapasih audiens kita di instgram setiap harinya kalau misalnya insigt nya lebih tinggi kita juga pasti menentukan harga yang lebih tinggi tiap tahunnya tapi kita juga harus melihat dari tahun – tahun sebelumnya insigt nya lebih bagus atau nggak kalau memang insigt nya lebih bagus otomatis harga nya lebih tinggi tapi kalau misalnya tidak terlalu signifikan misalnya tidak ada perubahan harga, tapi menyesuaikan kembali sih harganya melihat trafic – trafic yang masuk di sesuaikan dengan tahun – tahun tertentu sih*

Peneliti : *jadi menentukan peningkatan harga nya itu perahun ya kak?*

*Kak sonia : yaa berdasarkan evaluasi insigt di tahun – tahun sebelum nya*

3. Pertimbangan apa saja yang dipertimbangkan saat memilih instagram @suarasurabayamedia sebagai tempat mengiklan kan produk

*Kak sonia :” kalau di suara surabaya dari kita sendiri lebih mengutamakan di on air tapi tidak semua produk itu cocok di on air jadi kita juga menyarankan dengan memberi opsi ke brand untuk bisa beriklan di media sosial nya ss juga jadi tidak hanya di on airnya sajaa tapi juga menjual di platform media sosial nya ss yaiu suara surabaya. Kalau menentukan brand ini cocok di medsos itu lebih kebanyakan dari temen – temen hotel atau perhotelan mereka lebih pengen yang lansung informasinya jelas kalau on air hanya audio saja tapi kalau instagram masih bisa ada historinya dan informasi nya bisa ada di caption, bisa menjelaskan detail produk, detail harga detail tempat dan lain - lain, itu sih.”*

4. Taktik promosi utama yang diterapkan suara surabaya di Instagram untuk menarik dan melibatkan pengikutnya

*Kak sonia : mungkin lebih ke ini yahh, lebih ke datanya ss ya atau jumlah audiens nya medsos nya ss menggunguli followers,audiens, insigt jadi ketika tim marketing terjun langsung ke klien kita juga punya data bahwa medsos kami itu lebih efektif audiens nya lebih banyak jadi berdasarkan followers kalau taktik dari ss ya mengeluarkan followers kami segini loh kak, followers kami segini, audiens perhari*

*segini, insigt kami perharinya segini jadi dari ss sendiri kami main data jadi dari data itu menjadi taktik utama ke klien untuk mendapatkan brand untuk di iklan kan,*

*Ady : jadi gini di ss sendiri produk utamanya itu radio kan dari pada radio kita pilih sosmed, karena kita buat sosmet itu kita pengen menjangkau apa yang gak bisa di jangkau oleh radio, radio sendiri kan termasuk yang di suara surabaya penikmatnya sendiri banyak yang usianya udah tua karena di sosial media usia anak muda itu sekarang lebih banyak dan penggunanya itu banyak itu kita coba sosial media tersebut sebagai perpanjangan tangan dari siaran termasuk iklan, itu iklan nya sendiri yang di suara surabaya itu emang banyak yang tua tapi ss bisa menyarankan masuk ke media sosial instagram karena yang mengakses semua kalangan usia jadi nggak ada, segmenya ada di sosiak media itu sendiri dan kalau untuk taktik sendiri nggak ada khusus sih cuman tetep ada, karena kita ada rekap dari insigt, rekap dari data pengguna, terus followers itu semua ada rekap datanya dan itu buat temen – temen marketing sebagai bahan jualan atau bisa di bilang senjatanya tim marketing untuk klien, jadi tinggal bagaimana tim marketing sendiri menawarkan ke klien “*

5. Jenis iklan atau konten bersponsor apa yang dibuat suara surabaya untuk Instagram? Bagaimana Anda memastikan iklan menarik dan efektif?

*Kak sonia : “untuk sejauh ini ss belum ada ya menggunakan fitur iklan bersonsor, kita piur audiens, piur posting juga dari insigt jadi kita nggak ada kyak apa yahh, isilahnya iklan tapi beriklan gitu nggak, jadi memang kita akun official ada iklan ada berita tapi kita tidak pernah bekerjasama oleh pihak ketiga untuk mengiklan kan postingan di suara surabaya itu sih”*

6. Apakah ada strategi atau inisiatif khusus yang dilakukan suara surabaya di Instagram untuk meningkatkan upaya hubungan masyarakatnya?

*Ady : ‘Hubungan masyarakat sendiri di ss menggunakan interaktifitas menjadi point utama di radio karena talk show di suara surabaya ada interaktif, karena pendengar di suara surabaya itu istilahnya pengen tahunya lebih, pasti pengen tau mengenai hal – hal baru waktu siaran, sehingga ada nya interaksi langsung itu sekaligus bisa mengenalkan suatu produk ke mereka, nah itu kebutuhan klien nya sendiri itu di fasilitasi oleh temen – temen marketing”*

7. Bagaimana Anda memastikan iklan menarik dan efektif

*Ady : kita hanya menerima materi tapi kalau membahas mengenai iklan menarik dan efektifitas tadi ya tim marketing lebih menyarankan kepada brand bagaiman plotting jam yang cocok untuk mengupload iklan di instagram terus apakah pengen soft seling bagi sih brands kalau iya nanti tim ss akan soft seling saat pemberitaan*

*misalnya sehingga brands itu tidak langsung terang – terangan menjual melipir keberita – berita tapi ada jualnya disitu Jadi kami menyarakkan beberapa teknik iklan ke brands, ada travis, ada video pendek, termasuk pemberitaan itu bisa di jadikan produk iklan nah itu”*

8. Bagaimana Suara Surabaya menggabungkan teknik promosi penjualan di Instagram untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan?

*Kak sonia : “gimana ya kalau di ss kan iklan nya sifatnya mengajak ya, memberikan informasi kepada audiens tentang produk karena ss lebih informasi searah Cuma memang media kita bisa menyeluruh ya jadi hampir semua iklan di ss itu ada interaksinya”*

*Ady : “jadi interaksinya memang searah tapi misalnya ada produk untuk mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan itu tidak , ss Cuma menginformasi kan saja sebuah iklan misalnya di sini ada ini, ini, tapi bentuknya pemberitaan nggak mendorong ke terlibatan pelanggan gitu jadi lebih memberiahukan disini ada ini loh sekarang berbentuk postingan di instagram tidak ada keterlibatan secara khusus gitu untuk soal iklan produk, untuk memakai produk ini lah itu lah, itu nggak ada karena kita media netral, kalau mendorong keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan kan itu istilahnya sudah nggak ada ke neralitasan lagi di media nya itu lagi karena ss merupakan sebuah media yang netral tidak memihak oleh siapa pun jadi kita sampaikan sejujur nya, akibatnya itu kita bisa menarik klien untuk beriklan”*

9. Bagaimana cara suara surabaya menggabungkan strategi pemasaran langsung di Instagram untuk menargetkan pemirsa tertentu dan mendorong engagement?

*Kak sonia : “ kembali lagi yaa, kita tidak bisa mengendalikan dan kita tidak memakai iklan berbayar sehingga kita tidak bisa menentuk ke klien mengenai audiens nya segini – segini ya, itu tidak mungkin karena memang kita by real time jadi ketika iklan itu tayang ya sudah iklan yang tayang itu menyesuaikan dengan audiens kita memasarkan kembali apalagi menargetkan pemirsa tertentu dan mendorong engagement jadi memang kalau di instagram itu tidak pernah menargetkan pemirsa tertentu dan mendorong engagement nya, itu memang semua masih real, mungkin secara like tidak terlalu banyak tapi secara insight mereka pasti lihat gitu loh, karena memang kalau di apa yaa feed nya IG sendiri feed nya ss sendiri itu nggak Cuma iklan tapi juga ada berita – berita ketika orang scroll berita terus ada iklan otomatis di liat gitu loh jadi lebih ke apa yah kita dari ss sendiri tidak pernah menjanjikan untuk target audiens segini – segini yang di liat itu tidak karena memang kita yaa balik lagi kan media harus netral media nggak boleh bar-*

*bar untuk mempromosikan sesuatu gitu loh, memang ss mengkonsultasi brands ini loh kita ada slot untuk iklan tapi menyesuaikan dengan style nya kami seperti itu”*

10. Apakah suara surabaya setelah menjalankan sebuah program dan ada proses evaluasi nya?

*Kak sonia : “kalau evaluasi memang ada tapi nggak semua iklan yang masuk itu kami evaluasi semua jadi memang biasa nya tiap akhir tahun adanya evaluasi misalnya kyak penentuan harga, berapa sih produk yang kita jual selama ini jadi selama ini kita bagaimana, klien banyak nggak yang beli produk ini atau memang kita juga evaluasi produk – produk mana yang best seller , kok bisa best seller apa?, apakah kita menaikkan harga juga atau memang apasih produk yang jarang di beli oleh klien gitu sih, ada evaluasi tapi tidak setiap hari tidak semua iklan di evaluasi kita lebih ke seluruhan karena kan kalau satu – satu banyak dan tim marketing ss memerikana laporan mengenai evaluasi insigt dari brands tersebut sih”*

11. Berdasarkan data dan insight yang terkumpul, bagaimana cara mengoptimalkan dan menyempurnakan komunikasi pemasaran Suara Surabaya di Instagram?

*Kak ady : “mungkin lebih lebih memberi paket budling ke brands atau kita menyarankan ke brands itu misalnya pak kami ada prduk ini misalnya buat plan – plan reels misalnya kita bisa noh bikinin konten reels mengenai produk bapak misalnya nah seperti itu kan kita bisa menyarankan, jadi komunikasi pemasaran kita itu lebih ke ide, misalnya klien meminta agar prduknya menarik terus kami menyarankan paket budling untuk pembuatan produksi reels tapi ada biaya tambahan, jadi biaya posting dan biaya produksi kan berbeda gitu loh, itu kita bedakan sekali kalau posting lebih murah karena semua materi dari klien dan kalau dari kami yang produksi kami mebebankan biaya tambahan seperti itu, jadi komunikasi pemasarannya itu lebih ke produk yang kita jual misalnya temene-temen ss punya ide sepeti ini alurnya seperti ini gimana mau nggak kalau brands cocok jadi lebih ke konten untuk komunikasi pemasarannya, konten apa saja yang cocok untuk si brands, ss harus bisa memnerikan ide yang cocok untuk mereka seperti itu sih.”*

### Lampiran 3 Dokumentasi



## Lampiran 4 Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Program Studi : Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Ilmu Komunikasi  
 Akademi Administrasi Publik, Magister dan Sarjana, Doktor Ilmu Administrasi  
 Gedung F 601, Jl. Teroberan 45 Surabaya 60118  
 Telp. 031-5891742, 031-5000000 post. 118 email: tag@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Seva Johan  
 NIDN : 1151900101  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Dosen Pembimbing I : Bigas Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Soc., M. Med. Kom  
 Dosen Pembimbing II : Drs. Wajiyanto Ekoputri, MA  
 Judul Skripsi : 

Kemandirian Perikanan pada Akun Instagram @suarasurabaya media dalam  
 Mempromosikan Ikan Proda.

No	Tanggal	Isi/Pertemuan	Pembimbing	
			Pend. Dosen 1	Pend. Dosen 2
1	13/3/23	Pembuatan 1001 kata Bab I & Bab II	Duaat	
2	20/4-23	Perbaikan 1001, gambar pengantar, susunan paragraf, perbaikan pendahuluan, kerangka skripsi		Dua
3	21/5/23	ACC Bab I / revisi dan II	Duaat	
4	25/4-23	ACC Bab I		Dua
5	27/5-23	Lanjutan ACC Bab 2		Dua
6	02/10-23	ACC Bab II	Duaat	
7	04/10-23	Revisi Bab 2		Dua
8	10/10-23	Lanjutan Bab III	Duaat	
9	17/10-23	Revisi Bab III	Duaat	



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi: Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Ilmu Kesehatan  
Alamat: Alimul-Ulwan F.I.P.W. Jember, Jawa Timur 600106  
Dedding F.101, Jl. Semolowu 45 Surabaya 60118  
Telp. 031-8291743, 8931600 jawa, 159 email: [rap@untag-sby.ac.id](mailto:rap@untag-sby.ac.id)

No	Tanggal	Isi/Perubahan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
10	23/09/23	Acc Bab I-III	<i>Dewati</i>	
11	24/10/2023	Acc Bab II-III & Lampiran		<i>[Signature]</i>
12	22/11/23	Perbaikan Bab IV, menambahkan kesertaan jumlah penelitian	<i>Dewati</i>	
13	30/11/23		<i>Dewati</i>	
14	30/11/23	Revisi bab IV Revisi: beberapa kalimat yang sudah di bersihkan		<i>[Signature]</i>
15	06/12/23	Acc Bab IV dan Bab V		<i>[Signature]</i>
16	6/12/23	Acc bab IV & Revisi bab V	<i>Dewati</i>	
17	7/12/23	Acc bab V	<i>Dewati</i>	

- Catatan:  
1. Kartu bimbingan dibawa saat bimbingan  
2. Kartu bimbingan diserahkan Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai  
tanggal 07 Desember 2023

Dosen Pembimbing 1

*Dewati*

Dosen Pembimbing 2

*[Signature]*

## Lampiran 5 Lembar Revisi

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Siner Joran  
NIM : 1151900181  
Judul : Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam  
Mempromosikan Iklan Produk  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

Catatan Perbaikan:

Revisi seperti yg dibatas pada waktu sidang

Surabaya, 4-1-24

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

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Soc., M. Med. Kom

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Soc., M. Med. Kom

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Sinar Jonan  
NIM : 1151900181  
Judul : Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam  
Mempromosikan Klan Produk  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

Catatan Perbaikan:

- LBM terlalu luas, belum fokus pada permasalahan.
- Subjek penelitian diperbaiki.

Surabaya, 19 Desember 2023.

Perseetujuan Dosen Penguji 2 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 2,



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.

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Sinar Jonan  
NIM : 1151900181  
Judul : Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam  
Mempromosikan Iklan Produk  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

Catatan Perbaikan:

- 1) Bab 4 konsep jangan digunakan tolak banyak
- 2) Keterangan wawancara (waktu, tempat, durasi)

Surabaya, 19 Desember 2023  
Persetujuan Dosen Penguji 3 Telah Revisi/Perbaikan/Revisi dari Dosen Penguji 3.

  
Herlina Kusumaningrum, S. Sos., MA

  
Herlina Kusumaningrum, S. Sos., MA

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

## Lampiran 6 Hasil Turnitin

---



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
LABORATORIUM OTODAERAH**

Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

---

### SURAT KETERANGAN

Nomor: 779/K/LOD/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

NPP : 20110170735

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama: : Sinar Jonan

NBI : 1151900181

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

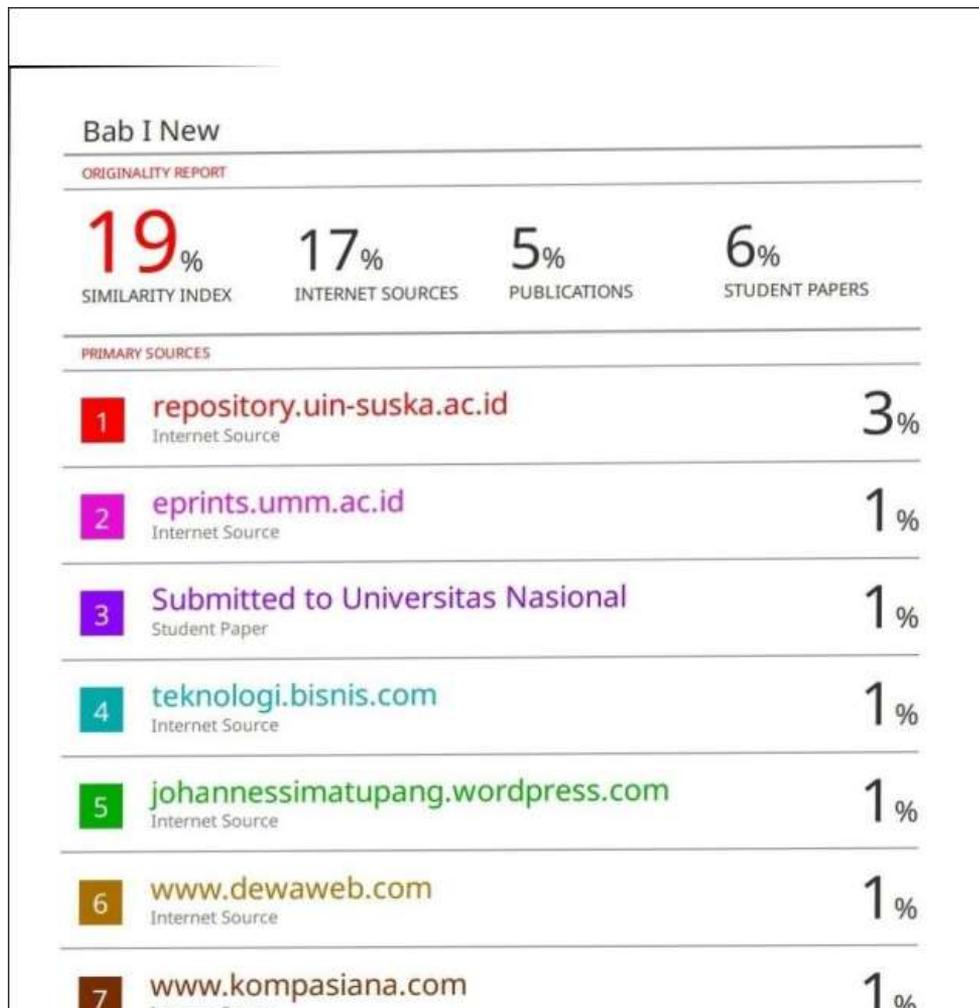
Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 08 Desember 2023  
Kepala Lab. Otoda,

Yusuf Hariyoko, S.AP., M.AP

## Turnitin BAB I



## Turnitin BAB IV

BAB IV			
ORIGINALITY REPORT			
<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>3</b> %	<b>2</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source		<b>1</b> %
<b>2</b>	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>3</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://jurnal.untad.ac.id">jurnal.untad.ac.id</a> Internet Source		<b>&lt;1</b> %

## Turnitin BAB V

---

### BAB V

---

#### ORIGINALITY REPORT

---

<b>10</b> %	<b>10</b> %	<b>3</b> %	<b>3</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

---

#### PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>eprints.perbanas.ac.id</b> Internet Source	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>kodam-jaya.mil.id</b> Internet Source	<b>2</b> %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off