

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Guide Interview

- 1) Deskripsi subjek dan objek Rumah Baca Aksara
  - a) Kapan usaha sablon baju kaos pada rumah baca aksara mulai berdiri (Sejarah usaha)
  - b) Dimana lokasi usaha sablon baju kaos rumah baca aksara berada?
  - c) Kapan awal mulai menggunakan dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penjualan
  - d) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunitas rumah baca aksara di instagram?
  
- 2) Tim Digital Marketing Komunitas Rumah Baca Aksara
  - a) Apa ciri khas dan keunggulan dari usaha sablon baju dari komunitas rumah baca aksara jika dibandingkan dengan usaha sablon baju lainnya?
  - b) Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara?
  - c) Seberapa pentingnya iklan menurut anda?
  - d) Apakah Komunitas Rumah Baca Askara pernah menjadi sponsorship? Seberapa sering? Dan menjadi sponsor dimana saja?
  - e) Kegiatan bermasyarakat seperti apa yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara untuk membangun citra dibenak konsumen?
  
- 3) Tim Digital Marketing Kedua Komunitas Rumah Baca Aksara
  - a) Bagaimana cara anda berinteraksi dengan calon konsumen?
  - b) Bagaimana cara anda mengenalkan produk kepada calon konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli?
  - c) Bagaiaman cara anda mengedukasikan mengenai produk pilihan konsumen?
  - d) Bagaimana cara anda mengetahui tanda-tanda dari calon konsumen bahwa mereka tertarik dengan produk yang anda tawarkan dan memutuskan untuk membeli?
  - e) Bagaimana cara anda memelihara hubungan yang baik dengan konsumen?
  
- 4) Tim Kreatif Desain dan Model Komunitas Rumah Baca Aksara

- a) Apakah komunitas rumah baca askara mempunyai konsep sendiri untuk mendesain baju kaosnya?
- b) Bagaimana dengan konsumen lain yang berada di luar daerah bisa tau arti dari simbol bali belo tersebut?
- c) Bagaimana caranya agar brand yang diciptakan dapat memiliki koneksi yang kuat dengan konsumen?
- d) Isu dan narasi-narasi apa saja yang biasa dibuat menjadi sebuah konsep desain baju kaos dari komunitas rumah baca aksara?
- e) Kalau untuk produksinya apakah setiap hari atau menunggu pesanan dari konsumen

## Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

Nama Informan : Maria Fransiska Rahmat  
Jabatan : Tim Digital Marketing  
Tanggal Wawancara : 22 Desember 2023

- Peneliti : Selamat siang kaka, sebelumnya perkenalkan nama saya Angel Tampur, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terima kasih kaka karena sudah mau meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penelitian skripsi saya.
- Informan I : Oke, siap
- Peneliti : Baik, kita mulai dari pertanyaan pertama, kapan usaha sablon baju rumah baca askara dimulai? (sejarah usahanya)
- Informan I : Kalau khusus untuk sablon baju, kita ini kan ada buat divisi desain dan sablon baju itu salah satu lini usaha yang kita buat sudah 2 tahun tepatnya di tahun 2020. Jadi di awal tahun itu kita belum punya lini usaha sama sekali karena kita baru meraba dan baru mengumpulkan sumber daya manusianya kemudian tentukan konsep, polanya dan berbagai macam hal. Terus kemudian di tahun kedua beberapa kawan yang punya basic pengalaman kerja di tempat sablon mencoba untuk menginisiasi membuka lini usaha yang basicnya itu dari lingkup komunitas. Jadi dari rumah baca askara yang dilihat setiap harinya itu menggelar kegiatan, literasi, kegiatan diskusi dan lain-lain. Teman-teman berpikir untuk mencoba bagaimana komunitas bisa memiliki ruang pemberdayaan sekaligus ruang usaha yang bisa dijadikan sebagai dapur gerakan untuk menopang segala sesuatu kegiatan yang kita buat di rumah baca aksara.
- Peneliti : Dimana lokasi usaha sablon baju kaos rumah baca aksara berada?
- Informan I : Ya, untuk lokasinya sendiri di ruteng tepatnya di gang timor langgo, kelurahan carep, kabupaten manggarai, NTT, bersampingan dengan bascamp rumah baca askara. Kita masih punya sedikit *space* untuk membuka ruang produksi yang juga berdampingan dengan rumah produksi daur ulang kertas, rumah produksi pupuk organik dan lain-lain. Masih dalam satu lingkup di rumah baca askara.
- Peneliti : Kapan awal mula menggunakan dan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media penjualan?

- Informan I : Untuk media utamanya rumah baca askara, akun official rumah baca askara, tetapi akun media sosial seperti untuk penjualan kaos brand dan lain-lain kita buat di awal tahun 2020 saat waktu kita merintis pertama usahanya. Nah, itu ada kita beberapa akun media sosial khusus untuk penjualan kaos karena kita punya brand sendiri. Jadi waktu awal 2020 itu kita punya brand namanya askara kaos quote dengan konsep mengangkat ‘goetgoet’ manggarai tetapi dikemas dengan desain visual yang menarik. Lalu, itu untuk satu brand yang kita buat, ada akun media sosial instagram rumah baca askara project itu yang secara umum kita jual misalnya ada lukisan, kaos dan jasa dekorasi.
- Peneliti : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran baju kaos yang dilakukan komunitas rumah baca aksara melalui instagram?
- Informan I : Kalau untuk jasa sablon pada umumnya kita selalu buat promosi di media sosial, itu yang pertama. Lalu sama halnya juga dengan brand askara kaos quote itu biasanya kita perdesain itu, karena limited jadi selalu kita sonding menggunakan media sosial itu sebagai salah satu media yang saya pikir mudah buat kita untuk jualan. Karena disatu sisi kita bisa menarasikan apa yang mau kita sampaikan lewat brand yang kita bawa atau kita buat. Kemudian lewat media sosial juga itu melalui narasinya kita bisa menjelaskan ke setiap konsumen atau calon pembeli. Jadi yang pasti selain di media sosial instagram secara personal juga beberapa teman yang bekerja di divisi desain dan sablon itu punya kewajiban promosi di grup WA dan secara langsung
- Peneliti : Apa ciri khas dan keunggulan dari usaha sablon baju dari komunitas rumah baca aksara jika dibandingkan dengan usaha sablon baju lainnya?
- Informan I : Kalau secara produk sebelas duabelas menurut saya, tidak waw sekali produk kami, masih samalah dengan yang lain, Cuma mungkin untuk perbedaanya sendiri kami punya tidak semua desain sablon baju itu menggunakan atau pake kami punya desain, siapa saja yang mausablon terus dia punya desain sendiri ya silahkan tinggal nanti kami bantu untuk dicetak saja begitu.
- Peneliti : Apakah pembelian produk baju kaos Komunitas Rumah Baca Aksara dapat dilakukan secara online?
- Informan I : Ya, bisa beli online. Maksudnya bisa beli lewat instagram tinggal dm saja atau mungkin pesan whatsapp dengan yang bagian tim

digital marketingnya nanti bisa diproses sesuai dengan maunya konsumen

- Peneliti : Strategi pemasaran apa saja yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara ?
- Informan I : Strategi pemasaran yang kami gunakan ya seperti membuat konten di Instagram, melakukan pengalangan dana, sama event atau acara kayak festival begitu.
- Peneliti : Siapa saja target konsumen Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Untuk target sendiri kita orang umum ya, tapi kebanyakan yang pesan itu anak muda sama ada beberapa instansi.
- Peneliti : Seberapa pentingnya iklan menurut anda?
- Informan I : Iklan sangat penting untuk kami dalam berjualan
- Peneliti : Media apa saja yang digunakan dalam mengiklankan produk baju kaos Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Kami memang fokusnya di Instagram secara otentik itu paling pentinglah, periklanan karena itu tapi kita juga sebenarnya mau mencoba pake media lain cuma seperti yang kita tau mungkin agak susah untuk buat konten beda-beda setiap media sosial yang kita pake.
- Peneliti : Menagapa memilih media tersebut?
- Informan I : Karena itu masuk di tiga platform teratas yang banyak orang dicari tiga samapi lima, anak-anak muda sesuai dengan target maket kami.
- Peneliti : Seberapa sering Komunitas Rumah Baca Aksara mengadakan periklanan?
- Informan I : Belum pernah kayaknya iklan, kita cuma full lebih banyak di Instagram.
- Peneliti : Apakah Komunitas Rumah Baca Aksara pernah menjadi sponsorship? Seberapa sering? Dan menjadi sponsor dimana saja?
- Informan I : Ya, sering. Lebih ke support kecil-kecilan saja sebenarnya, kalau dibilang sponsor juga tidaj karna juga tidak besar bagaimana sekali. Cuma kami selalu kasih tau untuk tidak usah kasi logo begitu yang penting kita support bagian dari event, Cuma

akhirakhir ini kita pilih beberapa saja yang memang bisa disanggupi oleh komunitas rumah baca askara.

- Peneliti : Kegiatan bermasyarakat seperti apa yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara untuk membangun citra dibenak konsumen?
- Informan I : Biasanya kita buat festival tapi tidak setiap bulan, terus biasanya juga kita buat penggalangan dana untuk pihak yang membutuhkan, kalo untuk festivalnya kita juga biasa kayak kolaborasi dengan pihak lain sehingga disitu bisa sekalian promosi produk baju kaos dari komunitas ini.
- Peneliti : Seberapa sering melakukan kegiatan tersebut?
- Informan I : Biasanya kita tunggu ada moment tertentu dan kolaborasi dengan komunitas lain.
- Peneliti : Dampak yang di dapatkan dari kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bermasyarakat?
- Informan I : Dampak sendiri ya banyak yang ikut moment tersebut.
- Peneliti : Apakah Komunitas Rumah Baca Aksara mengadakan promo?
- Informan I : Dulu awal buka usaha sablon baju ini kami memberikan promo diskon 10% untuk menarik konsumen dan memperkenalkan usaha sablon baju kepada konsumen, untuk promo lain kami biasanya buat giveaway, buat kami konsep-konsep seperti itu kami pikir untuk mempromosikan dan juga kami tidak hanya sekedar menjual tapi kami mencoba untuk memperkenalkan lewat cara tersebut.
- Peneliti : Dalam bentuk apa saja kegiatan personal selling dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Ya kadang diminta tolong teman dari komunitas lain hanya untuk sekedar sering bisnis dan juga pernah mengisi di Selangka Cama untuk memberikan pelatihan kepada kelompok disabilitas.
- Peneliti : Publikasi apa saja yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Selain dari media Instagram kami juga membuat event kecil-kecil begitu dan kami buatnya di kami punya komunitas tidak harus menyewa gedung atau apa begitu tapi tetap kami buat konten, fotonya juga begitu.

- Peneliti : Event apa saja yang diselenggarakan Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Ya untuk eventnya itu kami pernah buat pas 17 Agustus 2023 ini , terus kami buat event di beberapa paroki di kota ruteng dan kami tidak sendiri kami kolaborasi dengan beberapa komunitas lain di kota ruteng seperti ada komunitas musik hiphop begitu.
- Peneliti : jika menggunakan instagram sejak kapan digunakan sebagai media pemasaran?
- Informan I : Sejak tahun 2020 sudah menggunakan instagram meskipun kami sempat vakum selama 6 bulan karena pandemik.
- Peneliti : Siapa yang mengelola sosial media Instagram?
- Informan I : Untuk pengelola instagram sama berdua dengan adik febri itu juga kami kewalahan karena kami juga sibuk dengan kegiatan yang ada di dalam komunitas ini
- Peneliti : Apakah media Instagram meningkatkan jumlah konsumen?
- Informan I : Menurut saya iya, disa dilihat beberapa konten dari Komunitas Rumah Baca Aksara yang beberapa kali kerja sama dengan pemusik hiphop kota ruteng yang kemudia kami sepakat buat baju dan banyak orang yang penasaran dan kemudian pesan.
- Peneliti : apakah Komunitas Rumah Baca Aksara menggunakan fitur-fitur instagram dalam pengelolaannya?
- Informan I : Ya, kita menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram
- Peneliti : Bagaimana proses pembuatan konten yang dilakukan Komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Satu minggu 2-3 kali tapi standarnya 3 kali, itu terdiri dari foto sama videonya
- Peneliti : Apakah ada jangkauan dalam proses penjualan produk yang dilakukan oleh komunitas Rumah Baca Aksara?
- Informan I : Kalau untuk jangkauan konsumen kami itu lebih ke orang dewasa, seperti klasifikasi umur misalnya 16 tahun ke atas karena kan kebanyakan anak-anak muda juga yang pakai Instagram.
- Peneliti : Apakah komunitas menetapkan target konsumen dalam proses penjualan produknya ?
- Informan I : Kalau untuk jangkauan konsumen kami itu lebih ke orang dewasa, seperti klasifikasi umur misalnya 16 tahun ke atas karena kan kebanyakan anak-anak muda juga yang pakai Instagram
- Peneliti : Bagaimana strategi yang dilakukan untuk memposisikan produk baju kaos yang ditawarkan?

Informan I : Cara posisikan produk baju kaos kami itu pasti lebih memposisikan brand dari baju kaos kami dengan tetap mengikuti perkembangan trend sekarang ini dan tentunya memposisikan seperti brand yang dijual di distro-distro pada umumnya cuma harganya lebih murah dari yang mereka jual.

Nama Informan : Yohanes Febri Sakh  
Jabatan : Tim Digital Marketing  
Tanggal Wawancara : 27 Desember 2023

Peneliti : Selamat siang kaka, sebelumnya perkenalkan nama saya Angel Tampur, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terima kasih kaka karena sudah mau meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penelitian skripsi saya.

Informan II : Siap kakak, silahkan.

Peneliti : Bagaimana cara anda intraksi dengan calon konsumen?

Informan II : Dengan cara menyampaikan apa yang konsumen butuhkan, dan dengan cara ngobrol biasanya lewat dm atau whatsapp.

Peneliti : Bagaimana cara anda melakukan pendekatan kepada calon konsumen?

Informan II : Biasanya saya cari tau dulu apa yang mereka butuh yang berkaitan dengan produk baju kaos kami, pastikan mereka punya banyak pertanyaan to jadi usahakan kita bisa menjelaskan pada mereka tentang produk kami apakah sesuai begitu dengan yang mereka cari.

Peneliti : Bagaimana cara anda mengenalkan produk kepada calon konsumen agar mereka memutuskan untuk membeli?

Informan II : Ya, saya biasanya kirim gambar atau model baju kaosnya ke mereka terus nanti saya bisa kirim model desain yang sudah disiapkan oleh tim kreatif untuk bisa saya tunjukkan ke konsumen.

Peneliti : Bagaimana cara anda mengedukasikan mengenai produk pilihan konsumen?

Informan II : Dengan saya sampaikan apa yang ingin disampaikan dengan jelas kepada konsumen tersebut.



- Peneliti : Bagaimana cara anda menanggapi penolakan dari calon pembeli?
- Informan II : Kalo soal itu tidak ada strategi khusus untuk bisa menerima penolakan dari konsumen, paling nanti saya sampaikan kalo memang lain waktu ingin membeli produk baju kaos kami atau mau mencoba buat sablon baju silahkan dm instagram kami saja.
- Peneliti : Bagaimana cara anda mengetahui tanda-tanda dari calon konsumen bahwa mereka tertarik dengan produk yang anda tawarkan dan memutuskan untuk membeli ?
- Informan II : Dengan cara feedback bilang terimakasih
- Peneliti : bagaimana cara anda memelihara hubungan yang baik dengan konsumen?
- Informan II : Yang pasti kami selalu berupaya membangun komunikasi yang baik. Setiap konsumen yang ikut memesan, akan selalu kami upayakan untuk intens memberikan informasi terkait produk terbaru dari kami. Berupaya untuk membangun komunikasi dengan meminta testimoni.

Nama Informan : Tobotius Langgur

Jabatan : Tim Kreatif desain dan model Tanggal Wawancara : 28 Desember 2023

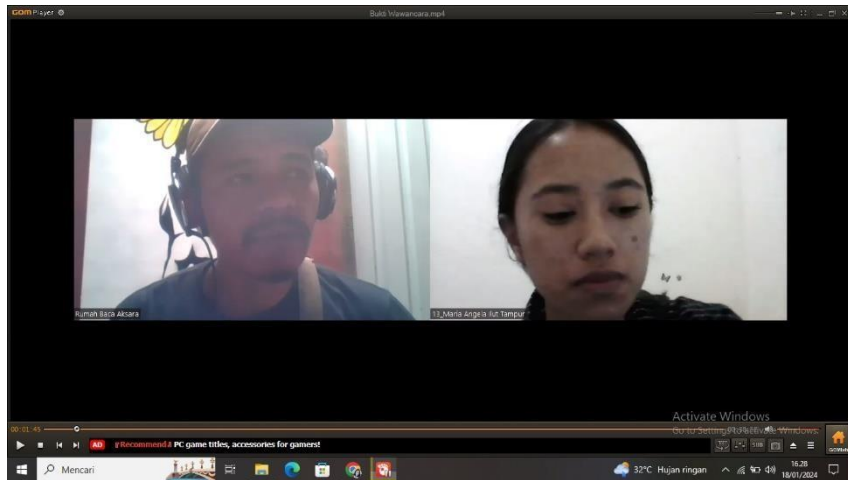
- Peneliti : Selamat siang kaka, sebelumnya perkenalkan nama saya Angel Tampur, mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Terima kasih kaka karena sudah mau meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam penelitian skripsi saya.
- Informan III : Iya, silahkan kakak.
- Peneliti : Apakah komunitas rumah baca aksara mempunyai konsep sendiri untuk medesain baju kaosnya?
- Informan III : Secara konsep kami lebih tekankan ke narasi-narasi yang kami buat. Misalnya beberapa desain tentang simbol 'bali belo' saya pikir ketika itu dijual di media sosial akan banyak yang kenal dengan simbol tersebut apalagi kalau anak muda manggarai yang beli.

- Peneliti : Bagaimana dengan konsumen lain yang berada di luar daerah bisa tau arti dari simbol bali belo tersebut?
- Informan III : Nah, beberapa bulan terakhir kami sempat ikut pelatihan desain, jadi kami punya konsep untuk kedepannya setiap brand atau desain itu kami sediakan barcode yang ketika ingin mencari tau apati dari desain itu bisa discan pada barkot itu.
- Peneliti : Seperti apa contoh goet-goet yang dibuat dalam baju kaos?
- Informan III : Nanti kakak bisa lihat di askara kaos quotes ada salah satu desain yang tulisannya "*du'at gula we'e mane*"kami mencoba mengemas goet itu dengan visual yang menarik dan kan goet atau pribahasa orang manggarai tentang kerja keras.
- Peneliti : Bagaimana caranya agar brand yang diciptakan dapat memiliki koneksi yang kuat dengan konsumen?
- Informan III : Kalau bagi kita disini yang menjadi kekuatan besar itu adalah narasi, segala sesuatu bentuk desain atau isu yang mau kita buat dalam bentuk kaos narasi sangat penting. Kita berupaya bahwa fashion dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu atau perkenalkan identitas kelokalannya kita. Kita berupaya hadir dalam bentuk produksi baju kaos ini. Nah, terkadang calon pembeli bingung misalnya kita pake '*goet*' atau pribahasa manggarai, yang bisa menjelaskan itu adalah narasi dalam setiap promosi yang kita buat di media sosial instagram.
- Peneliti : Isu dan narasi-narasi apa saja yang biasa dibuat menjadi sebuah konsep desain baju kaos dari komunitas rumah baca askara?
- Informan III : Kekuatan narasi dalam menyampaikan isu sosial, lingkungan itu kita bisa uraikan di narasinya baik terkait simbol yang ada di dalam desain itu atau kata-kata yang di dalam desain itu. Menurut saya itu menjadi hal yang sangat penting buat kita untuk bisa lebih menarik perhatian calon pembeli.
- Peneliti : Kalau untuk produksinya apakah setiap hari atau menunggu pesanan dari konsumen?

- Informan III : Untuk produksi sendiri kalau kami hitung itu biasanya dalam satu bulan itu kita misalnya produksi part time dalam jumlah yang banyak itu biasa musiman tidak setiap hari kita kerjakan, tapi banyak pesanan yang hampir setiap hari kita kerjakan adalah desain yang satuan misalnya, dia punya konsep desain lalu diserahkan ke kita lalu kita tinggal kerjakan satu baju saja untuk dia pake. Bukan desain dari kita tapi desain dari mereka dan itu yang hampir setiap hari kita kerjakan. Nah, untuk jadwal produksinya hampir setiap hari, kecuali akhir pekan.
- Peneliti : Kalau soal harga, misalnya kita kasih desain sendiri atau desain dari komunitas itu sendiri apakah harganya berbeda?
- Informan III : Kalau antar sesama komunitas harganya jauh berbeda, karena kita sifatnya solidaritas. Dalam arti alat produksi yang kita punya bisa digunakan oleh teman-teman komunitas lain dengan hanya mengambil keuntungan dari biaya produksi saja. Nah kalo untuk harga jualnya dari teman komunitas sendiri yang menentukannya. Tapi kalo untuk pembeli biasa dengan misalnya dari konsumen yang bukan dari latar belakang komunitas biasanya kita kasih harga yang standar. Kalau untuk satuannya kita kasih harga standar 130 ribu, kalo untuk satu lusin biasanya kita kasih 110 ribu.

### **Lampiran 3 : Dokumentasi**

Dokumentasi wawancara bersama narasumber I



Dokumentasi wawancara bersama narasumber II



Dokumentasi wawancara bersama narasumber II



## Lampiran 4 : Hasil Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
19%	19%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://jurnal.kominfo.go.id">jurnal.kominfo.go.id</a> Internet Source	2%	
2	<a href="http://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a> Internet Source	2%	
3	<a href="http://journal.moestopo.ac.id">journal.moestopo.ac.id</a> Internet Source	2%	
4	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	1%	
5	<a href="http://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	1%	
6	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%	
7	<a href="http://proceedings.envpsych2011.eu">proceedings.envpsych2011.eu</a> Internet Source	1%	
8	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	1%	
9	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%	
10	<a href="http://hafil13010088.blogspot.com">hafil13010088.blogspot.com</a> Internet Source	1%	
11	<a href="http://3lib.net">3lib.net</a> Internet Source	1%	
12	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%	
13	<a href="http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id">ecampus.iainbatusangkar.ac.id</a> Internet Source	1%	

14	<a href="http://lintar.untar.ac.id">lintar.untar.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.uksw.edu">repository.uksw.edu</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.utu.ac.id">repository.utu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://ejurnal.stieipwija.ac.id">ejurnal.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://m.caping.co.id">m.caping.co.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://nanopdf.com">nanopdf.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a>	<1 %






30	<a href="http://ensamcharlie.com">ensamcharlie.com</a> Internet Source	<1%
31	<a href="http://food.detik.com">food.detik.com</a> Internet Source	<1%
32	<a href="http://mulpix.com">mulpix.com</a> Internet Source	<1%
33	<a href="http://sipeg.univpancasila.ac.id">sipeg.univpancasila.ac.id</a> Internet Source	<1%

34	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
35	<a href="http://benidiktusjemi.blogspot.com">benidiktusjemi.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
36	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
37	<a href="http://kalananti.id">kalananti.id</a> Internet Source	<1%
38	<a href="http://repo.apmd.ac.id">repo.apmd.ac.id</a> Internet Source	<1%
39	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1%
40	<a href="http://www.berjibaku.com">www.berjibaku.com</a> Internet Source	<1%
41	<a href="http://www.marketing.co.id">www.marketing.co.id</a> Internet Source	<1%
42	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
43	<a href="http://www.tumblr.com">www.tumblr.com</a> Internet Source	<1%
44	<a href="http://cdepemasaran.blogspot.com">cdepemasaran.blogspot.com</a> Internet Source	<1%

## Lampiran 5 : Kartu Bimbingan

95



**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 : Maria Angela Ilut Tampur

NBI : 1151900073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom

Dosen Pembimbing II : Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas Rumah Baca Askara

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	14/03/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi pemasaran lebih diperluas</li> <li>- Tidak perlu menggunakan baitan pemasaran</li> <li>- Pemasaran komunikasi melalui strategi dengan model AISAS</li> <li>- Pilih salah satu komunikasi pemasaran yg berkaitan</li> </ul>	A	
2	05/05/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan komunikasi pemasaran terpadu pada judul</li> <li>- Mengapa komunitas ini menarik utk diteliti?</li> <li>- Manfaat tepractis belum sesuai</li> <li>- Temptengal belum sesuai</li> <li>- Pendekatan dulu baru masuk jenis penelitian</li> </ul>		f
3.	03/05/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi terpadu disesuaikan dengan model AISAS</li> <li>- Model AISAS masukan di landasan teori</li> <li>- Pendekatan penelitian bukan natural inquiry</li> </ul>	f acc	
4.	12/06/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wawancara lebih mendalam</li> <li>- Perlu didukung dan dikaitkan dengan teori maupun referensi ilmiah.</li> </ul>		A
5.	13/06/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjelasan mengenai model AISAS sesuai dgn komunikasi Pemasaran</li> <li>- Penambahan Gambar</li> </ul>	f	
	29/08/23	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunikasi</li> </ul>	f	



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

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm  
Gedung : F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)  
Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : [fisip@untag-sby.ac.id](mailto:fisip@untag-sby.ac.id)

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
	29/08/23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Komunikasi Pemasaran terpadu di Bab 2</li><li>- Observasi tdk perlu dicantumkan</li><li>- Bab 4 → Profil komunitas → Informan.</li><li>- Wawancara Lambahan</li><li>- Harus sesuai dgn manfaat penelitian</li></ul>		
	13/09/23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wawancara referensi</li><li>- Komunikasi Pemasaran Terpadu</li><li>- Lebih diperdalam lagi analisisnya khususnya teori dan penelitian terdahulu</li></ul>		
	25/09/23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kutipan Wawancara</li><li>- Kerangka Konsep dibuat satu halaman</li><li>- Bab 3 diperbaiki <del>cat</del> penulisannya</li><li>- Bab 4 bagian yang diparafrase tdk perlu menggunakan tanda kutip</li></ul>		
	12/10/23	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penempatan nomor</li><li>- Bab 5 terkait dgn rekomendasi</li><li>- Kutipan Wawancara</li><li>- Bab 3 soal studi kasus</li></ul>		

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal: 4 Desember 2023

Dosen Pembimbing I

(Edy S)

Dosen Pembimbing II

(AMALIA MN)

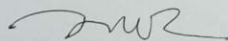
### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Maria Angela Ilut Tampur  
NIM : 1151900073  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas  
Rumah Baca Askara  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

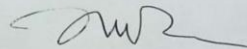
Catatan Perbaikan:

Jenis penelitian → Deskriptif kualitatif  
bukan Studi Kasus

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



Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom



Drs. Edy Sudaryanto, M.I.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 : Maria Angela Ilut Tampur  
NIM : 1151900073  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas  
Rumah Baca Askara  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

Catatan Perbaikan:

- ~~Usun konsep federal & Strategi Komunitas?~~
- ~~Jenis? Strategi Komunikasi (RMB II)~~
- ~~Tema Strategi Komunitas~~

Surabaya, .....

Persetujuan Dosen Penguji 3 Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji 3,

Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom

Dr. Hamim, S.Sos., M.I.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 : Maria Angela Ilut Tampur  
NIM : 1151900073  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Baju Kaos Melalui Akun Instagram Komunitas  
Rumah Baca Askara  
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 19 Desember 2023

Catatan Perbaikan:

Perbaiki penulisan

- Bab I : belum ada alasan jelas. ~~the~~

- Bab II : teori ? X

- Bab III : kriteria Informan ? ✓

Teknik analisis ✓

- Bab IV : pembahasan dengan teori ? X

- Bab V : Kesimpulan menjawab tujuan penelitian X

Penelitian ulang.

Surabaya, 18 Januari 2024.

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

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

Dewi Sri Andika Rusmana, 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.