

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

- 1) Gimanasih cara kakaknya sebagai social media marketing dan KOL partership TikTok untuk membuat audiens atau konsumen tertarik dan CO produk pas live itu?
- 2) Seberapa sering Prior memposting konten di media sosial, khususnya pada instagram? Apakah Prior memiliki jadwal atau frekuensi tertentu, seperti harian, mingguan atau bulanan?
- 3) Apakah prior menggunakan iklan berbayar atau instagram ads? Jika iya, jelaskan secara singkat mengapa memilih hal tsb.
- 4) Seberapa sering Prior memposting konten di media sosial, khususnya pada instagram? Apakah Prior memiliki jadwal atau frekuensi tertentu, seperti harian, mingguan atau bulanan?
- 5) Apakah Prior menggunakan berbagai jenis konten dalam postingannya di Instagram, seperti foto, video, cerita atau reels? Jika iya, seberapa sering masing² konten tersebut diunggah?
- 6) Bagaimana prior mempromosikan dan mempersiapkan konten untuk live streaming agar tetap menarik dan informatif bagi penonton?
- 7) Seberapa sering prior melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan influencer, brand atau pihak lain di instagram? Dan jenis kolaborasi apa saja yang telah dilakukan? (Contoh).
- 8) Sejauh mana penggunaan influencer dan testimoni mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk?
- 9) kalau mau beli produk Prior bisa dilakuin dimana aja sih kak?
- 10) Bagaimana anda menyoroti keunggulan dan nilai tambah tas prior untuk meningkatkan keinginan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya?
- 11) Apakah ada penawaran khusus atau ada cara tersendiri supaya audiens membeli waktu sesi live streaming?

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan Utama *Social Media Marketing dan KOL Internship Prior*

- Peneliti : tolong jelaskan secara singkat mengenai Prior dan jobdesk, data diri anda, sudah berapa lama kah anda bekerja disana?
- Informan : Aku Savira Putri Andasari lulusan pendidikan IPA di universitas negeri jember. Tapi disini aku sebagai *Social media marketing* udah setahun lebih, mulai dari tahun 2023 awal baru-baru ini jadi KOL Tiktok. Setahu aku prior ini berdiri dari tahun 2016-2017 jadi kayak udah 7 tahunan gitu ada di pasar Indonesia. Karena ini tuh brand local Indonesia yang menjual berbagai tas-tas produk kayak dompet dan card holder dengan kualitas yang bagus ya jelasnya. Tapi emang kita disini kualitasnya pake kulit sintetis premium yah, jadi emang bukan kulit asli tapi kita usahakan semua kualitasnya itu kualitas yang bagus gitu. Udah 7 tahun kita dipercayakan masyarakat Indonesia untuk jadi pilihan mereka untuk membeli tas. Jobdesk aku jelas menjadi host live selama live prior, live kita ada di Shoppe sama di TikTok. Kita jual barang di Instagram, TikTok, WhatsApp dan Shoppe. Selain host live aku juga bagian bikin konten di TikTok, terus juga bagian jobdesk tambahan buat nyari KOL atau endorsement di TikTok.
- Peneliti : seberapa sering sih kak, Prior memporsting konten di media sosial, khususnya pada Instagram? apakah Prior memiliki jadwal atau frekuensi tertentu. Seperti harian, mingguan atau bulanan?
- Informan : kita sering apalagi terutama Instagram yah kita sering banget posting konten mau di stories maupun di *feeds* Instagram. Di *feeds* itu kita ada upload foto, video dan juga *reels*. Dan itu kita lakuin *daily* atau sehari-hari itu pasti ada untuk *upload* konsisten biasanya tergantung naiknya konten tuh berbedabeda naiknya. Kalo di tiktok kita enggak sesering di Instagram, paling 5 sampai 6 video dan foto dalam seminggu. Kalo yang di Instagram itu kan tiap hari lebih banyak daripada di TikTok.

Kalau lagi ada acara khusus atau periode tertentu seperti *twin date* 1.1 2.2 yang tanggal cantik gitulah itu biasanya promo lebih banyak di *marketplace*. Jadi kita naikin frekuensi konten di *stories* Instagram yang lebih ditekankan”.

Informan : kalo untuk periode khusus *twin date* atau tanggal cantik, juga kalo pas puasa, Ramadhan, ulang tahun prior, valentine dll. Sometime kita kasih diskon atau *voucher* yang menarik pasar. Jadi untuk konten kita banyakin

Peneliti : apakah Prior memiliki jadwal rutin untuk melakukan *live streaming* di media sosial, seperti Instagram atau platform lainnya? Dan apakah jadwal tersebut konsisten? Dan bagaimana Prior mempersiapkan konten untuk live streaming agar tetap menarik dan informatif bagi penonton?

Informan : kita ada live di shoppe, Tiktok dan Instagram kalau missal kita lagi ada *pay day* atau lagi ada kolaborasi sama *KOL*, selebgram. Jadi kalo missal ada event tertentu saja. Tapi untuk di Tiktok dan Shoppe itu sudah dipastikan setiap hari dan hampir seharian, soalnya kita juga punya host live lumayan jadi bisa gantian. Untuk jadwal ga konsisten sih, biasanya start dari jam 7 sampe jam 11 malem tapi itu engga yang full. Jadi kayak ganti-gantian missal dari jam 8 sampai jam 11, terus nanti dilanjut lagi jam 12 sampai jam 3, lanjut lagi jam 4 sampai jam 6, dan jam 8 sampai jam 11. Jadi engga yang full satu harian non stop. Untuk promosi *live streaming* itu kita naikin lewat konten, jadi kayak kita mau ada event apa gitu bisa dibeli melalui apa. Himbau ke orang-orang kalau di konten tersebut kalau checkout selama *live* itu harganya bisa lebih murah. Pokoknya kita kasih promosi-promosi lewat konten, dari situ orang-orang langsung bisa *join live* dari link dari yang tertera pada konten. Menurut aku kita tuh lumayan niat ya untuk melakukan live streaming, karena kita awalnya live dikantor doang gak ada tempat khusus tapi sekarang sudah ada studio live sendiri dengan etalase sebagai background. Lumayan proper sebagai live streaming penjualan yang insyaallah bakal menarik perhatian penonton. Untuk bikin penonton betah *host*

- live* diajarkan untuk bisa menarik perhatian penonton dan pembeli tertarik checkout produk kita”.
- Peneliti : seberapa sering Prior melakukan kolaborasi atau Kerjasama dengan influencer, brand atau pihak lain di Instagram? dan jenis kolaborasi apa saja yang telah dilakukan?
- Informan :Lumayan sering banget kolaborasi sama influencer, brand atau pihak lain. Kalau sama infuencer itu kita kaya mengajukan barter value, jadi kita kasih barang gratis free produk terus dia tukar dengan dibikinkan konten. Jika ada rate card atau tidak mau free kita biasanya minta ajukan saja, kalau missal kita cocok ya ambil dan bakal kasih dia fee yang dia mau untuk naikin konten yang dia buat sama kita. Kalau konten di TikTok biasanya lebih banyak, sedangkan di Instagram ada collab feeds. Kalau sama brand juga kita mengajukan kerja sama untuk bikin giveaway. seperti pas collab bareng brand azarine, jadi kita ajak mereka untuk kasih giveaway ke masing-masing followers buat dapetin free produk dari kita. Ada satu collab dengan brand sandal Atoz dengan menciptakan suatu produk yang 1 match, kalau di prior nama produknya Pixie bags kalau di Atoz Namanya Kaya sandal. Produk itu memiliki warna yang match dan bahan yang sama. Jadi kita juga menyarankan audiens tuh untuk beli produk kita barengan sekaligus sandal dan tas. Kalau sama influencer ada yang kita juga ciptain collab produk baru yang didesain bareng dengan prior”.
- Peneliti : konten seperti apa yang menurut anda paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya bagi pengguna Instagram?
- Informan : konten yang paling efektif yah sebenarnya random sih, kapan dia bisa naik kapan dia enggak. Kadang tuh kita udah konten niat banget tapi ternyata viewsnya ga sebanyak konten yang biasa-biasa aja. Biasanya kalau emang mau reach views itu harus ngikutin trend yang ada, missal kek apa nih yang lagi ramai di sosial media Instagram dan TikTok. Penggunaan lagu juga berpengaruh terutama lagu yang lagi viral, supaya bisa

- terus ngikutin trend dan bisa masuk ke fyp audiens. Yang penting ngikutin trend, singkat tapi informatif”.
- Peneliti : sejauh mana penggunaan influencer dan testimoni mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Prior?
- Informan : pengaruh influencer dan testimoni menurutku ngaruh banget, semakin banyak testimoni dari orang-orang, makin banyak orang yang tau, yang aware, yang mau checkout, makin banyak yang penasaran dengan prior maka akan semakin luas juga jangkauan pasarnya. Terutama pengaruh influencer yang sudah terpandang, wah itu kita sekali collab masyaallah awarenees masyarakat langsung naik dan tau prior. Nah orang kalau udah tau prior atau pernah checkout di kita sekali pasti bakal merambat ke orang lain. Bahkan bisa jadi dia sendiri yang bakal repurchase lagi produk yang lain. Bahkan sampai merekomendasikan kepada orang terdekat. Konten testimoni sangat berpengaruh ya, apalagi mengenai ulasan-ulasan pelanggan. Biar kita juga lebih tau tanggapan dan feedback dari customer tuh kayak gimana sih. Karena kalau liat ulasan dari pelanggan tuh rasanya senang aja ternyata produk kita disukai sama orang-orang”..
- Peneliti : bagaimana anda menyoroti keunggulan dan nilai tambah tas Prior untuk meningkatkan keinginan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya?
- Informan : untuk membahas tas prior, menurut aku seperti kualitasnya yang kita jaga ya. Kita mau ngikutin model kayak gimana pun, tapi kalau missal kualitas jelek orang gabakal mau repeat order lagi di kita kan. Jadi kita selalu usahain kualitasnya dahulu. Itu sih yang mau kita unggulin dan pertahankan, selain kualitas tentunya juga mengikuti trend, Namanya juga brand fashion ya soalnya kemauan konsumen tuh tiap hari berbeda-beda. Jadi disesuaikan lagi mereka mau tas yang model kaya gimana sih, suka tas kecil atau tas besar dan butuhnya yang pas kaya gimana. Biasanya pertengahan gini atau bulannya ajaran baru orang-orang pada cari tas besar untuk ke kantor dan kampus. Kita biasanya produksi tas yang agak besar, terus kalo untuk

- Ramadhan biasanya cari yang model kecil dan lucu bisa dibuat bukber”.
- Peneliti : apakah Prior menggunakan iklan berbayar atau Instagram Ads? Jika iya, jelaskan secara singkat mengapa memilih menggunakan iklan berbayar tersebut?
- Informan : iyaa kita juga pakai iklan yang berbayar, dulu di TikTok juga sih tapi sekarang udah jarang banget. Kalau di Instagram kita pakai iklan Instagram Ads karena emang lumayan signifikan untuk menarik perhatian orang ke profil kita ya. Karena kalo Instagram ads itu disesuaikan dengan yang emang lagi dicari sama orang lain kan. Seperti orang yang lagi cari-cari tas, orang yang enggak follow kita pun bisa jadi iklan kita masuk di mereka, jadi orang yang gak tau Prior jadi tau produk kita dengan mengunjungi profil dan kalau suka mereka bakal checkout gitu. Minimal mereka tuh follow kita dulu segala macam, itu lumayan buat naik kan popularitas juga sih”.
- Peneliti : bagaimana anda sebagai *host live* untuk membuat audiens atau konsumen tertarik dan *Check out* produk pas *live streaming* itu? Apakah ada penawaran khusus atau ad acara tersendiri?
- Informan : biasanya kalau lagi ada penawaran khusus gitu ya, kita pasti announce ke audiens misalnya di aplikasi ini ada voucher yang bisa dipakai. Soalnya tuh setiap aplikasi berbeda-beda, kayak di TikTok tiba-tiba ada potongan harga atau subsidi. Pokoknya kita selalu sounding dan kasih tau terus ke audiens. Kalaupun tidak ad akita tetap merayu audiens seperti marketing biasa. Jadiin audiens kita seperti teman kita sendiri. Misal ada audiens yang meminta untuk dijelaskan salah satu produk yang dia pingin, aku akan menjelaskan dengan detail produk tersebut. Dengan menjelaskan kelebihan produk tanpa harus melebih-lebihkan, cuman aku bakal tekanin bahwa produk ini tuh cocok sesuai dengan kriteria tas yang audiens mau. Seperti menjelaskan bahwa tas ini tuh talinya bisa di adjust sesuai kemauan audiens, cukup membawa laptop dll. Pokok kita akan tekankan terus kelebihan produk ini. Tapi ada juga yang

meminta untuk dibandingkan antara 2 produk, jadi itu pasti aku juga tekankan kelebihan dan kekurangan masing-masing tas. Jadi mereka bisa menimbang pendapat mereka pribadi terhadap kedua tas itu. waktu live pun kita engga kayak yang ngasih diskon secara berlebihan kayak live-live yang lain, karena dari awal tuh owner kita sendiri lebih menekankan branding Prior. Tidak mau Prior dikenal dengan diskon atau murahnya ownernya lebih pingin bahwa Prior ingin dikenal karena kualitas tas yang bagus.

Peneliti : apakah prior sering mengikuti atau menghadiri acara atau bazar ?

Informan : prior sering banget, kalau missal ada kesempatan kita pasti ikutan kok acara event-event yang diadakan, kalau yang kemarin tuh kita ikut event yang ada di Bandung dan Jakarta. Waktu itu kita ikut di event trade market Bandung dan bazarnya punya Glam Lokal. Rencana untuk bulan Juli kita mau ke Malang untuk ikut ke bazar juga

Peneliti : kalau mau beli produk Prior bisa dilakuin dimana aja sih kak?

Informan : kita juga dan ada sediain kok katalog belanja, untuk lebih mudahin customer bisa hubungin kita lewat WA, ada juga link shoppe dan tiktokshop. Untuk melakukan pembayaran semua via transfer biar gampang lah.

Peneliti : apakah prior memiliki rencana untuk membuka toko, atau gerai offline?

Informan : kalau dari owner sendiri sih, menurut dia untuk peluang bisnis masih besar di online sekarang. Kalau untuk offline atau buka toko sih tunggu nanti aja katanya yaa. Kalau sekarang belum ada rencana juga, gatau ya kalau kedepannya gimana mungkin ya insyaallah

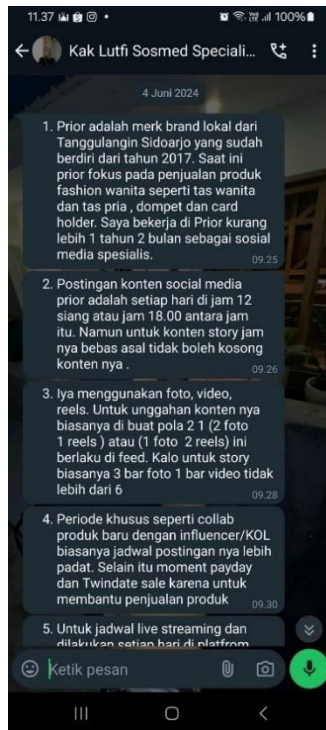
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Sekunder *Social Media Specialist Prior*

- Peneliti : tolong jelaskan secara singkat mengenai Prior dan jobdesk, data diri anda, sudah berapa lama kah anda bekerja disana?
- Informan : prior adalah merek brand local dari tanggulangin sidoarjo. Sudah ada atau berdiri dari tahun 2017. Saat ini prior fokus pada penjualan produk fashion Wanita, seperti tas Wanita dan pria, dompet dan card holder. Saya bekerja di prior kurang lebih 1 tahun 2 bulan sebagai social media specialist” (Lutfi, Social media specialist prior, 2024)
- Peneliti : seberapa sering sih kak, Prior memporsting konten di media sosial, khususnya pada Instagram?
- Informan : postingan konten sosial media prior adalah setiap hari di jam 12.00 siang atau jam 18.00, antara jam itu. Namun untuk konten-konten stories jam nya bebas, asal tidak boleh kosong kontennya”
- Peneliti : apakah Prior menggunakan berbagai jenis konten dalam postingannya di Instagram, seperti foto, video, cerita atau reels? Jika iya, seberapa sering masing-masing konten tersebut diunggah?
- Informan :Iyaa, menggunakan, video reels dan stories. Jumlah unggahan konten Instagram kita buat pola 2 1 (2 foto 1 reels) atau bisa juga 1 2 (1 foto 2 reels). Itu biasanya berlaku buat feeds Instagram yah, kalo untuk story 3 bar foto dan 1 video yang intinya tidak lebih dari 6 tap
- Peneliti : apakah ada periode khusus, seperti acara atau kampanye tertentu, yang meningkatkan frekuensi posting konten Instagram?
- Informan :ada periode khusus seperti collab produk baru dengan influencer atau KOL biasanya jadwal postingannya lebih padat. Selain itu, moment pay day dan twin-date akan sale karena untuk membantu penjualan produk.

- Peneliti : apakah Prior memiliki jadwal rutin untuk melakukan *live streaming* di media sosial, seperti Instagram atau platform lainnya? Dan apakah jadwal tersebut konsisten?
- Informan : untuk jadwal live streaming dilakukan setiap hari di platform Instagram ,tiktokshop, shoppe”.
- Peneliti : bagaimana Prior mempersiapkan konten untuk live streaming agar tetap menarik dan informatif bagi penonton?
- Informan : sebelum kita ngelakuin live, kita sudah buat brief yang biasanya tuh berisi terkait dengan informasi produk kayak harga terbaru, warna yang tersedia, detail ukuran dan packaging dan informasi yang dibutuhkan sama customer. Biasanya sosmed marketing dan host live menggunakan pakaian atau atribut yang sopan dan harus sesuai dengan branding produk
- Peneliti : seberapa sering Prior melakukan kolaborasi atau Kerjasama dengan influencer, brand atau pihak lain di Instagram? dan jenis kolaborasi apa saja yang telah dilakukan?
- Informan : melakukan kolaborasi dengan influencer dan brand yaitu kolaborasi produk baru setiap 3 bulan sekali. Dan juga ada kolaborasi barter setiap 1 bulan sekali ada 5 sampai 7 KOL yang membantu mempromosikan produk prior.
- Peneliti : konten seperti apa yang menurut anda paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya bagi pengguna Instagram?
- Informan : untuk konten biasanya yang sedang viral dan konten kreatif kolaborasi dengan influencer dan brand. Karena untuk konten-konten kerjasama dengan KOL menggunakan teknik editing khusus dan plan konten tersendiri.
- Peneliti : kalau mau beli produk Prior bisa dilakuin dimana aja sih kak?
- Informan : “Sudah ada tautan link shoppe, tiktok dan nomer Whatsapp di bio Instagram buat yang mau order. Kita bikin mudah dan se simple mungkin”.
- Peneliti : sejauh mana penggunaan influencer dan testimoni mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Prior?
- Informan : penggunaan influencer untuk naikin konten tuh cukup efektif

- , tapi kita juga lihat dari jumlah reach followersnya aktif atau engganya”.
- Peneliti : bagaimana anda menyoroti keunggulan dan nilai tambah tas Prior untuk meningkatkan keinginan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya?
- Informan :”menggunakan iklan dan membuat konten-konten edukasi produk supaya konsumen lebih kenal dengan produk-produk prior. Biar bisa tau juga customer tu suka yang kayak gimana, dan biar lebih aktif interaksi sama prities. Kualitas selalu menjadi hal yang utama, apalagi disini kita menggunakan jenis kulit sintetis premium”.
- Peneliti : bagaimana anda menyoroti keunggulan dan nilai tambah tas Prior untuk meningkatkan keinginan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya?
- Informan : iyaa, menggunakan Instagram ads untuk menjangkau lebih banyak customer dan lebih memperkenalkan produk ke orang-orang kalau prior nih ada produk baru. Biasanya ada diskon gitu kalo hari-hari tertentu, jadi ga setiap hari tapi pasti ada”.

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 5 Kartu Bimbingan



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

Program Studi : Administrasi Politik • Administrasi Ilmu Komunikasi • 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: fslp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Adissa ayu prasandya
 NBI : 1152000310
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Dr. Hamim, S.Sos., M.I.Kom
 Dosen Pembimbing II : Maulana Anief, S. Sos., M. I. Kom

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Local Brand Tas Wanita Prior di Tanggulangin Sidoarjo

No	Tanggal	Saran/Petabalan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
05/05/24	05/05/24	Aleza dipokus (LBM)	/	
5	2/24	Pemahaman teori, Pembetulan judul, Pemahaman konsep Digital Marketing & Audit komunikasi.		/
2	4/24	Pemahaman teori dan LBM		/
4	4/24	Revisi LBM	/	
22	9/24	Revisi Ace Pngs	/	
23	4/24	Pembetulan LBM & Revisi		/
7	5/24	Pemahaman teori, judul dan konsep digital marketing		/
20	5/24	Pemahaman Bab 4, LBM, Interview Guide	/	
27	5/24	Revisi 7	/	
28	5/24	Pemahaman Teori untuk wawancara.		/

Lampiran 6 Lembar Revisi Dosen Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Adissa Ayu Prasandya
NIM : 1152000310
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS MEREK TAS PRIOR DI SIDOARJO

Catatan Perbaikan:

- Visibilitas -->
- BAB II Konsep / Brand.
- Anal pendu lebih mendalam.

Surabaya, 8 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

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

Lampiran 7 Lembar Revisi Dosen Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Adissa Ayu Prasandya

NIM : 1152000310

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024

Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS MEREK TAS PRIOR DI SIDOARJO

Catatan Perbaikan:

- Spesifikkan judul dan konsisten dalam penelitian (Awal-Akhir).
- LBM diperkuat dengan data memilih fenomena.
- Landasan konseptual dilengkapi
- Berikan kriteria informan, spesifikkan teknik pengumpulan data dan apa yg diobservasi. Apa yg didokumentasikan.
- Bab IV perbaiki total. Pada deskripsi berikan sumber.
Untuk hasil penelitian dan pembahasan isinya:
 - * Hasil penelitian → temuan penelitian dari hasil wawancara.
pertanyaan wawancara dari landasan konseptual.
 - * Pembahasan → temuan dikaitkan dengan teori.
- Kesimpulan menjawab penelitian.

04 Juli 2024

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



DEWI SRI A.R.



DEWI SRI A.R.

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

Lampiran 8 Lembar Revisi Dosen Penguji 3

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


LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Adissa Ayu Prasandya
NIM : 1152000310
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 25 Juni 2024
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN VISIBILITAS MEREK TAS PRIOR DI SIDOARJO

Catatan Perbaikan:

1. Visibilitas Merek itu apa? Ada landasannya? X
2. Dalam LBM belum ada mengapa ini menarik & data pendukungnya ✓
3. AIDA → model, bukan teori ✓
4. IG → konsepnya 1
5. Komunikasi pemasaran / komunikasi pemasaran digital? ✓
6. Penarikan Informan bagaimana? ✓
7. Pembahasan belum menggambarkan pemasaran digital ✓
8. Kesimpulan belum menjawab PM ✓
9. Daftar Pustaka urutkan A ke Z ✓

Surabaya, 8 JULI 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,


BETA RUSPITANING A

Revisi dari Dosen Penguji,


BETA RUSPITANING A

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

Lampiran 9 Uji Turnitin

Bab 1,4,6 Adissa			
ORIGINALITY REPORT			
4%	4%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	devapi.int.immigration.govt.nz Internet Source	<1%	
2	docplayer.info Internet Source	<1%	
3	Submitted to Swinburne University of Technology Student Paper	<1%	
4	journal.uii.ac.id Internet Source	<1%	
5	Lady Lady, Jenny Lim, Jery Tango, Nicholas Fernandes, Susanti Susanti, Thomas Eddison. "Analisis Penerapan Digital Marketing Pada UMKM MM. Gemini", Jurnal Minfo Polgan, 2023 Publication	<1%	
6	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1%	
7	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1%	
8	www.researchgate.net Internet Source	<1%	
9	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1%	
10	repository.unj.ac.id Internet Source	<1%	
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%	
12	core.ac.uk Internet Source	<1%	
13	andryanwikra.wordpress.com Internet Source	<1%	