

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Interview Guide*

Interview Guide Head Marketing Photomatics

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Status Pekerjaan)
2. Dalam strategi komunikasi pemasaran, apakah Photomatics menggunakan pemasaran digital?
3. Apa saja platform digital yang digunakan oleh Photomatics untuk meningkatkan *brand awareness*?
4. Bagaimana proses pemilihan platform digital tersebut dilakukan?
5. Bagaimana tim pemasaran Photomatics menciptakan konten yang menarik untuk audiens di media sosial guna meningkatkan *brand awareness*?
6. Apa saja jenis konten yang paling sering digunakan oleh Photomatics (foto, video, artikel, dll.)?
7. Bagaimana Photomatics memanfaatkan *influencer* atau kerjasama dengan pihak ketiga dalam pemasaran digital?
8. Bagaimana tim pemasaran Photomatics melihat indikator keberhasilan dari konten yang dipublikasikan?

Interview Guide Head Marketing Photomatics

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Status Pekerjaan)
2. Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* Photomatics?
3. Apa langkah-langkah yang diambil tim pemasaran Photomatics dalam eksekusi strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter untuk mencapai tujuan *brand awareness*?
4. Bagaimana interaksi dengan audiens diplatform Instagram, Tik Tok dan Twitter dimanfaatkan untuk memperkuat *brand awareness*?
5. Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter diselaraskan dengan strategi pemasaran digital secara keseluruhan?
6. Bagaimana keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dipertahankan untuk memperkuat *brand awareness*?
7. Bagaimana strategi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter mendukung upaya untuk mendorong pengguna untuk berbagi konten merek Photomatics dengan teman-teman mereka di platform dan setiap media sosial?

Interview Guide Konsumen Photomatics

1. Identifikasi Informan (Nama, Pendidikan, Stratus Pekerjaan)
2. Bagaimana Anda mengetahui Photomatics?
3. Sudah berapa kali Anda berkunjung ke Photomatics?
4. Apa alasan Anda memilih Photomatics dari *Photo Box* lainnya?
5. Apa Anda mengikuti media sosial Photomatics?
6. Menurut Anda apakah konten media sosial yang disajikan Photomatics membantu mencari informasi yang Anda butuhkan?
7. Apa kesan dan pesan terhadap Photomatics?

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Utama

Berikut merupakan lampiran berupa tabel wawancara peneliti dengan Farha Iskandar Mayuma selaku *Head of Marketing* Photomatics yang merupakan informan utama, wawancara di lakukan pada 5 Juni 2024 melalui Zoom Meeting.

Gambar 34. Dokumentasi dengan Informan Utama



Sumber: Tangkapan Layar, Peneliti

Tabel 2. Transkrip *Head of Marketing* Photomatics

No.	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Halo Kak Farhan, pertama-tama mungkin bisa dijelaskan identitas profil dari Kak Farhan, seperti nama lengkap, pendidikan, dan status pekerjaan di Photomatics.
2.	I	Oke sip, terima kasih Dewa sebelumnya. Perkenalkan aku Farhan Iskandar Mayuma, aku di Photomatics sebagai <i>head of marketing</i> Photomatics saat ini gitu. Untuk itu aku terakhir sebagai sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Bakrie jurusan Ilmu Komunikasi.
3.	P	Dalam strategi komunikasi pemasaran, apakah Photomatics menggunakan pemasaran digital?
4.	I	Pemasaran digital Photomatics sudah tentu, karena di saat ini juga apa-apa kan kita serba lewat digital gitu, kita komunikasinya lewat sosial media, semua sosial media kita manfaatin. Karena ya zaman sekarang semuanya serba digital, jadi udah pasti

		Photomatics lewat sosial media itu udah paling bener.
5.	P	Apa saja platform digital yang digunakan oleh Photomatics untuk meningkatkan brand awareness?
6.	I	Kita tuh saat ini Photomatics menggunakan tiga sosial media yaitu Instagram, TikTok, dan juga Twitter. So far untuk saat ini itu aja.
7.	P	Bagaimana proses pemilihan platform digital tersebut dilakukan?
8.	I	Sebenarnya kita pilih tiga sosial media itu kenapa, karena kita makai yang sering orang pakai gitu, enggak mungkin kita misalkan Photomatics targetnya anak-anak gen Z yang udah jelas jarang pakai Facebook kan kita enggak mungkin gitu. Jadi kita makai media mainstream yang emang sekarang banyak orang gunakan saja sih gitu.
9.	P	Bagaimana tim pemasaran Photomatics menciptakan konten yang menarik untuk audiens di media sosial guna meningkatkan brand awareness?
10.	I	Photomatics sendiri yang pertama yang satu ya harus <i>relate</i> , yang kedua yang happening, terus juga kita ada produk. Kaya gitu sih ada tiga kategori dari kita gitu.
11.	P	Apa saja jenis konten yang paling sering digunakan oleh Photomatics (foto, video, artikel, dll.)?
12.	I	Misalkan Tik Tok, karena Tik Tok itu media video, berarti kita bentuknya video gitu. Kalau yang untuk Instagram udah pasti lebih banyak dengan menggunakan desain gitu bentuknya visual gitu sih. Jadi beda-beda treatment menyesuaikan dari bentuk media chanelnya kayak gitu sih, karena media komunikasinya udah pasti beda gitu.
13.	P	Bagaimana Photomatics memanfaatkan influencer atau kerjasama dengan pihak ketiga dalam pemasaran digital mereka?
14.	I	Photomatics pemilihan KOL nya tuh ada beberapa indikator, pertama itu harus ada kategori lifestyle,

		ada kategori foodies, terus juga ada kategori outfit, nah itu tiga kategori yang selalu dipilih sama Photomatics sendiri gitu. Nah biasanya kan rata-rata orang milihnya dari followers, tapi kalau aku sendiri ke tim aku untuk bilang, gue enggak mau gue lihat dari followers tapi gue harus lihat dari tiga video terakhir atau empat video terakhir gitu sehingga karena disini kan banyak orang beli followers kadang juga gak impact kayak gitu, jadi kita lebih pilih dari segi apa ya kualitas dari video tersebut outputnya kaya gimana sih sebelum sebelumnya gitu.
15.	P	Bagaimana tim pemasaran Photomatics melihat indikator keberhasilan dari konten yang dipublikasikan?
16.	I	Kalau aku bicara bisa setiap sosial media kita udah bisa lihat result dari kontennya, kita bisa lihat misalkan kalau di Tik Tok itu ada viewers. Terus juga kalau untuk twitter juga ada views, dari impact full dari tweet kita. Terus juga kalau Instagram kita bisa lihat, misalkan dari segi konten dari komentar tuh banyak yang bales atau banyak yang like.

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Kedua

Berikut merupakan lampiran berupa tabel wawancara peneliti dengan Abel Tarlido selaku Tim Pemasaran Photomatics yang merupakan informan kedua, wawancara di lakukan pada 7 Juni 2024 melalui Zoom Meeting.

Gambar 35. Dokumentasi dengan Informan Kedua



Sumber: Tangkapan Layar, Peneliti

Tabel 3. Transkrip Tim Pemasaran Photomatics

No.	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Halo Kak Abel, pertama-tama mungkin bisa dijelaskan identitas profil dari Kak Abel, seperti nama lengkap, pendidikan, dan status pekerjaan di Photomatics.
2.	I	Halo mas. Nah jadi kalau misalkan soal profil sendiri Aku Abel Tarlido sekarang umurnya itu 21 ke 22, terus buat Pendidikan terakhir itu S1 kemarin di manajemen gitu. Habis itu keudukan sekarang di Photomatics sebagai content creator dan sosial media spesialis gitu.
3.	P	Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Photomatics?
4.	I	Photomatics itu pastinya kita ada riset dulu sebelumnya, kita ngelakuin riset tapi risetnya itu

		kita lihat dari range umur terus sama endernya juga sama perilaku dari konsumen kita. Karena kan kalau Photomatics biasanya cewek umurnya dari 18-20-an ke atas terus yang paling banyak juga pasar kita kebetulan kpopers soalnya banyak banget frame-frame soal kpop jadi nanti kontennya itu yang dibikin pasti berputar di area itu gitu.
5.	P	Apa langkah-langkah yang diambil tim pemasaran Photomatics dalam eksekusi strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter untuk mencapai tujuan brand awareness?
6.	I	Jadi kita bikin konten juga di sekitar tren, tren-tren yang lagi kenceng kayak gimana itu kita bikin. Terus juga balik lagi kaya tadi si riset pasar kalau misalkan di bagian cewek cewek nih yang suka kpop lagi gede banget nih drama ini, nanti kita juga bikin konten seputar drama itu gitu loh. Jadi itu bener-bener bisa naikin awareness banget sih dari followers maupun yang non followers Photomatics gitu. Jadi pastinya kita buat kontennya itu ngikutin tren sama balik lagi ke tadi lihat pasar juga gitu.
7.	P	Bagaimana interaksi dengan audiens diplatform Instagram, Tik Tok dan Twitter dimanfaatkan untuk memperkuat brand awareness?
8.	I	Pastinya yang pertama itu kalau misalkan kita bikin konten, kita kan nyarinya engage-nya supaya mereka bisa komen gitu, nah terus komennya itu pasti akan selalu kita balas tapi enggak semuanya, jadi cuma beberapa komen aja. Jadi dari orang lain itu ngelihat Photomatics itu mereka bisa lihat kalau misalkan kita juga ada hubungan sama si penonton ini dan followers kita gitu. Jadi mereka bakal mau buat komen komen dan komen lagi.
9.	P	Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter diselaraskan dengan strategi pemasaran digital secara keseluruhan?
10.	I	Tik Tok, Instagram dan Twitter pastinya kita ada keselarasannya. Kalau misalkan dari Photomatics

		<p>sendiri kita brandingnya itu si paling gaul inilah si paling asik gitu, si genzi gitu. Jadi kita berusaha sebaik mungkin untuk ngambil si pasar-pasar itu, jadi kita ngasih approach di ke-3 sosmed itu dengan cara balasan atau cara pembuatan konten yang masuk ke pasar kayak lebih keselengkan atau ke banyak bercandanya daripada seriusnya, cara ngomongnya juga kita lebih banyak menggunakan Bahasa Indonesia daripada Bahasa Inggris. Terus juga untuk keselarasan lainnya adalah pastinya kalau misalkan ada satu campaign yang naik yang kita bikin pasti kita naikin juga di ke-3 sosial media tersebut, jadi nggak cuma satu aja gitu, jadi tiga-tiganya, semua followers kita di tiga sosial media tersebut bisa dapat awareness yang sama gitu. Tapi mungkin emang cara mengkontenkannya aja yang berbeda, kalau misalkan di Instagram lebih banyak di post dan story-nya, kalau misalkan Tik Tok di post biasanya aja, kalau misalkan di twitter kita lebih banyak interaksi sama si followers-followers Photomatics gitu.</p>
11.	P	<p>Bagaimana keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dipertahankan untuk memperkuat brand awareness?</p>
12.	I	<p>Jadi biasanya kalau misalkan Photomatics itu yang apa ya definet, buat yang kayak selalu naikin awareness itu pastinya kita naikin brand apa namanya cabang-cabang baru dan frame-frame baru kita highlight.</p>
13.	P	<p>Bagaimana strategi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter mendukung upaya untuk mendorong pengguna untuk berbagi konten merek Photomatics dengan teman-teman mereka di platform dan setiap media sosial?</p>
14.	I	<p>Biasanya lewat caption itu kita tulis kayak pesan yang mengundang audiens untuk komentar dan tag ke teman-temannya atau juga konteks dalam konten tersebut kita bikin se <i>relate</i> mungkin sama banyak</p>

	<p>orang jadi in general gitu, kalau misalkan kita pengen emang dapetin si banyak orang biasanya kita nggak main di kpop-nya atau kita nggak main di Photomatics nya tapi kita lebih ke general konteks aja. Jadi kalau misalkan kayak gitu orang-orang jadi lebih banyak yang tahu, 51 jadi lebih banyak yang merasakan juga lebih <i>relate</i>. Terus upaya lainnya adalah kaya menginformasikan tempat-tempat misalkan kita buka cabang di Surabaya contohnya di CGV BG Juntion gitu, pastikan ada banyak orang tahu CGV BG Juntion tapi baru tahu nih kalau ada Photomatics di situ, nah mereka bisa ikut membagikan ke teman-teman pengguna lain kayak “Guys tempat baru buat foto nih di sini” gitu.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Informan Ketiga

Berikut merupakan lampiran berupa tabel wawancara peneliti dengan Gerina Maharti Wisono selaku Tim Pemasaran Photomatics yang merupakan informan ketiga, wawancara di lakukan pada 8 Juni 2024 melalui Zoom Meeting.

Gambar 36. Dokumentasi dengan Informan Ketiga



Sumber: Tangkapan Layar, Peneliti

Tabel 4. Transkrip Tim Pemasaran Photomatics

No.	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Halo Kak Gerina, pertama-tama mungkin bisa dijelaskan identitas profil dari Kak Gerina, seperti nama lengkap, pendidikan, dan status pekerjaan di Photomatics.
2.	I	Oke halo, Aku Gerina Maharti Wisono, Aku biasa di panggil Gerina, Aku lulusan S1 Sastra Prancis dari Universitas Brawijaya sekarang sebagai <i>Brand Marketing</i> di Photomatics.
3.	P	Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Photomatics?
4.	I	Jadi sebelumnya itu, karena sebenarnya menurutku Photomatics sudah cukup besar untuk tau pasarnya sendiri. Jadi untuk riset pasar mungkin Aku nggak terlalu banyak, karena ya Aku pun juga udah lihat dari audiens dan segala macamnya emang lebih banyak Perempuan dan mostly di genzi milenial. Jadi aku biasanya emang

		kalau buat konten dan segala macam itu mengarah ke pasar yang kayak gitu-gitu ke cewe-cewe dan kayak yang genzi dan trendi aja sih sebenarnya.
5.	P	Apa langkah-langkah yang diambil tim pemasaran Photomatics dalam eksekusi strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter untuk mencapai tujuan brand awareness?
6.	I	Kalau dari Twitter sendiri itu kita lebih banyak pasarnya juga ya sebenarnya itu lebih banyak ke community dan fanbase. Jadi mostly di Twitter itu kita collab sama fanbase-fanbase atau community perorangan yang emang pengen taruh frame biasanya karena kita ada kolaborasi sama community untuk bikin frame yang bakal ditaruh di cabang-cabang kita kan. Jadi, nah biasanya dari situ dari Twitter karena mostly fanbase itu emang mainnya di Twitter dan kebetulan kita juga open buat collab sama community jadi di Twitter itu emang lebih banyak collab sama community. Kalau di IG (Instagram) sendiri itu collab biasanya kita sama KOL yang kayak konten-konten creator di Instagram dan di Tik Tok, itu biasanya mirroring sih jadi kita ngeupload juga di IG dan juga di Tik Tok nya mereka jadi buat spren-brand awarenessnya sendiri pun kita bisa lewat Tik Tok dan bisa lewat Instagram melalui kolaborasi sama konten creator konten creator gitu.
7.	P	Bagaimana interaksi dengan audiens diplatform Instagram, Tik Tok dan Twitter dimanfaatkan untuk memperkuat brand awareness?
8.	I	Sebenarnya untuk interaksi konten jelas komentar itu cukup membantu untuk ningkatin interaksi konten kita, lain-lainnya itu kita mostly bikin <i>giveaway</i> biasanya <i>giveaway</i> album karena lagi-lagi pasar kita juga lebih ke korea-korea sih sebenarnya. Cuman karena yang bisa di <i>giveaway</i> biasanya kan album-album korea jadi kita cukup searching buat <i>giveaway</i> album korea. Kita pun juga sebenarnya sering bikin voucher voucher foto gratis gitu.
9.	P	Bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter diselaraskan dengan

		strategi pemasaran digital secara keseluruhan?
10.	I	Oke mungkin kalau Tik Tok dan Instagram itu lebih nyambung ya karena trennya dan pasarnya pun sama, mereka sebenarnya lebih general, ada yang emang bukan fanbase gitu, jadi kayak ada orang-orang biasa yang emang suka foto di Photomatics. Jadi lebih banyak follow di IG sama Tik Tok gitu, jadi mungkin Tik Tok dan Instagram itu lebih selaras dibanding sama Twitter, karena Twitter itu lagi-lagi sebenarnya pasarnya lebih ke fanbase dan community jadi buat Twitter itu emang agak sedikit tricky karena kita harus lebih paham soal fanbase nya mereka, sama bias-biasnya mereka, jadi kita harus lebih cari lagi riset-riset mengenai boyband atau girlband yang emang mereka suka gitu. Jadi mungkin kalau Twitter itu sedikit agak nggak selaras ya, karena lagi-lagi pasarnya juga beda gitu.
11.	P	Bagaimana keberlanjutan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, Tik Tok dan Twitter dipertahankan untuk memperkuat brand awareness?
12.	I	Oke sebenarnya, emang marketing kan harusnya bikin konten dan spreading awareness nya itu lewat something yang relevan ya jadi kayaknya emang kedepannya bakal terus kayak gitu, jadi buat di Instagram mungkin kita lebih ngikutin tren tren yang general. Kalau di Twitter mungkin lebih ke gimana kita engage ke fanbase-fanbase itu aja sih, jadi pasti harus <i>relate</i> dan harus menarik sih di mata audiens.
13.	P	Bagaimana strategi pemasaran di Instagram, Tik Tok dan Twitter mendukung upaya untuk mendorong pengguna untuk berbagi konten merek Photomatics dengan teman-teman mereka di platform dan setiap media sosial?
14.	I	Misalnya kita ngadain <i>giveaway</i> , biasanya syaratnya itu suruh follow media sosial terus tag beberapa teman di komen dan kasih alasan, biasanya gitu.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Informan Keempat

Berikut merupakan lampiran berupa tabel wawancara peneliti dengan Geby Marisa selaku Konsumen Photomatics yang merupakan informan keempat, wawancara di lakukan pada 18 Juni 2024 melalui Zoom Meeting.

Gambar 37. Dokumentasi dengan Informan Keempat



Sumber: Tangkapan Layar, Peneliti

Tabel 5. Transkrip Konsumen Photomatics

No.	Peneliti (P) Informan (I)	Pertanyaan dan Jawaban
1.	P	Halo Kak Geby, pertama-tama mungkin bisa dijelaskan identitas profil dari Kak Geby, seperti nama lengkap, pendidikan, dan status pekerjaan.
2.	I	Oke namaku Geby Marisa dan sekarang aku adalah mahasiswa dari Universitas Negeri Malang jadi pekerjaan aku sekarang adalah mahasiswa, seperti itu.
3.	P	Bagaimana Anda mengetahui Photomatics?
4.	I	Aku pertama tau Photomatics itu dari sosial media TikTok, yang aku ingat waktu itu dari akun yang sering meliput seputar jalan-jalan di Malang.
5.	P	Sudah berapa kali Anda berkunjung ke Photomatics?
6.	I	Mungkin sekitar lebih dari tiga kali ya.
7.	P	Apa alasan Anda memilih Photomatics dari Photo Box lainnya?

8.	I	Yang pertama memang karena banyak sekali cabang Photomatics di Malang, terus aku milih Photomatics dari photo box lainnya ya karena frame frame nya cukup lucu gitu ya cocok buat cewek-cewek apalagi yang suka kpop.
9.	P	Apa Anda mengikuti media sosial Photomatics?
10.	I	Kalau aku si enggak ya, soalnya memang udah berseliweran di beranda beranda gitu.
11.	P	Menurut Anda apakah konten media sosial yang disajikan Photomatics membantu mencari informasi yang Anda butuhkan?
12.	I	Cukup membantu banget sih soalnya ketika kita bingung mau kemana gitu kan kayak mesti ada postingan yang mengarahkan untuk datang ke cabangnya. Kebetulan cabang dari photomatics ini banyak di café-café, jadi niat mau foto sekaligus nongrong.
13.	P	Apa kesan dan pesan terhadap Photomatics?
13.	I	Menurut aku untuk pelayanannya yang self service itu bagus banget sih, ditambah pembayarannya yang sudah cashless, dan lagi-lagi frame-frame dan kolaborasinya ada yang kpop dan desain dari framenya yang bagus membuat kesan. Pesannya mungkin untuk kualitasnya ditingkatkan lagi biar tambah bagus sih.

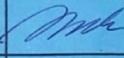
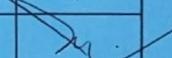
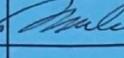
Lampiran 6. Kartu Bimbingan



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 : fsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dewa Erlangga
 NBI : 115200082
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom -
 Dosen Pembimbing II : Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Photomatics Dalam Meningkatkan Brand Awareness

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	19/03/2024	Judul dan Konsultasi		
	27/03/2024	Merapikan latar belakang BAB 1, menggunakan teori Pemasaran digital dan Brand Awareness di BAB 2		
	28/03/2024	Teori pendukung yang mengarah ke strategi komunikasi pemasaran brand aware		
	03/04/2024	mengembangkan kerangka pemikiran		
	04/04/2024	Teknik penulisan, Perjelas teori		
	05/04/2024	Tambahkan penelitian terdahulu dan lengkap dengan critical review		
	15/05/2024	Konsultasi untuk memuatkan Bab 1,2,3 dan membuat daftar pertanyaan untuk turun ke lapangan		
	29/05/2024	Harus turun ke lapangan dengan penelitian diwawancara dan wawancara		
	05/06/2024	konsultasi interview guide dan nora sumber		
	10/06/2024	ACC dengan revisi		

Lampiran 7. 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 : Dewa Erlangga

NIM : 1152000082

Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Photomatics Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

- Perbaiki Bab II plester Judul dan kebbah
d. tek. po
- perbaiki Anal. awal Peta & kamus

Surabaya, 5 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Maulana Arif


Maulana Arif

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 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Dewa Erlangga
NIM : 115200082
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Photomatics Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

- tambahkan kampanye Bersponsor dari influencer mempromosikan produk
- * peran Optimisasi dan Instagram tool box di jelaskan ya
- menjabar proses dari Brand Awareness.
- tambahkan citasi ~~yang~~ ~~sholar~~ sholar dari Par 1 & 2, Penguji 1 & 2, ~~perorang~~ perorang minimal 2 jurnal dan google Scholar.

Surabaya, 01-07-2024.
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



(NOVAN)

Revisi dari Dosen Penguji,



NOVAN

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

Lampiran 9. 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 : Dewa Erlangga

NIM : 1152000082

Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 29 Juni 2024

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Photomatics Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Catatan Perbaikan:

- 1) Abstrak tambahkan hasil penelitian, kata kunci strategi komunikasi
- 2) Latar belakang ~~no~~ tambahkan data industri studio foto di Surabaya
↳ penelitian terdahulu ttg strategi komunikasi pemasaran digital

Surabaya, 4 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Herdina K.

Herdina K.

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

Lampiran 10. Turnitin/Cek Plagiasi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:681//K/LOD/VI/2024

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

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dewa Erlangga

NBI : 1152000082

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, 21 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom

Skripsi dewa

ORIGINALITY REPORT

12%	12%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	2%
2	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.utu.ac.id Internet Source	1%
4	jurnalfdk.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
6	anzdoc.com Internet Source	1%
7	ikom.umsida.ac.id Internet Source	1%
8	Muhammad Ricky Setiawan, Eko Purwanto. "Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo	<1%

Consultant", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2024

Publication

9	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
11	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
12	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
13	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
14	photomatics.id Internet Source	<1 %
15	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.kalibrr.com Internet Source	<1 %
18	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
19	lusafaikom.blogspot.com Internet Source	<1 %

20	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
21	umnaw.ac.id Internet Source	<1 %
22	Alifya Diah Hayyu Ciptaningrum, Zuhriah. "Strategi Komunikasi Digital Marketing di Royal Konveksi Production (CV. Royal Putra Utama)", <i>Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi</i> , 2024 Publication	<1 %
23	cdn.slideserve.com Internet Source	<1 %
24	jurnal.stain-madina.ac.id Internet Source	<1 %
25	www.jptam.org Internet Source	<1 %
26	eprints.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
27	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
28	core.ac.uk Internet Source	<1 %
29	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %

30	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
31	tintaimukita.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	www.tek.id Internet Source	<1 %
33	docplayer.info Internet Source	<1 %
34	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
35	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
36	tiaafrianti98.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	www.adidasultraboost.fr Internet Source	<1 %
38	123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off