

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara

#### a. Sejarah dan visi misi Jenang Pak Lasimun

1. Bagaimana sejarah singkat mengenai jenang pak Lasimun?
2. Apa visi dan misi yang dimiliki jenang pak Lasimun?
3. Apa keunggulan yang dimiliki oleh jenang pak Lasimun dibandingkan dengan pesaing lainnya?

#### b. Pertanyaan ini mewakili dari teori difusi inovasi seperti inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial dalam membangun kuliner brand pada jenang pak Lasimun

Elemen	Dimensi	Instrumen
Inovasi	Pengetahuan	Apa keunggulan penggunaan instagram dibandingkan <i>word of mouth</i> (mulut ke mulut) dalam mempromosikan jenang pak Lasimun?
	Persuasi	Bagaimana bentuk kegiatan yang dilakukan oleh jenang pak Lasimun dalam mengenalkan produk atau identitasnya?
	Keputusan	Kenapa memutuskan instagram dibandingkan media sebelumnya sebagai kegiatan promosi?
	Implementasi	Bagaimana implementasi dalam penggunaan media instagram yang digunakan dalam pemasaran produk?
Saluran Komunikasi	<i>Word Of Mouth</i>	Bagaimana mengoptimalkan promosi mulut ke mulut sebagai saluran komunikasi untuk jenang pak Lasimun sebelum menggunakan instagram?
	Media Sosial Instagram	Apakah media sosial instagram menjadi efektif dalam mempromosikan jenang pak

		Lasimun dibandingkan media sebelumnya?
Jangka Waktu		Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam mengadopsi media sosial sebagai media pemasaran jenang pak Lasimun?
Sistem Sosial		Bagaimana respon lingkungan sosial terhadap produk jenang pak Lasimun setelah adanya promosi melalui media sosial instagram?

- c. Pertanyaan ini mewakili adopter seperti *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority*, dan *leggards* dari difusi inovasi yang dilakukan jenang pak Lasimun dalam membangun kuliner brand

Elemen	Dimensi	Instrumen
Adopter	<i>Innovator</i>	Bagaimana awal penggunaan instagram untuk mempromosikan jenang pak Lasimun?
	<i>Early Adopter</i> (Perintis/Pelopor)	Siapakah awal yang memelopori penggunaan instagram sebagai media promosi?
	<i>Early Majority</i> (Pengikut Dini)	Ketika Instagram digunakan sebagai media promosi baru, siapa yang tertarik pada awal mulanya?
	<i>Late Majority</i> (Pengikut Akhir)	Apa yang menyakinkan anda untuk akhirnya menggunakan instagram sebagai media promosi?
	<i>Leggards</i> (Kelompok Kolot/Tradisional)	Apakah anda orang yang masih sulit untuk mengadopsi penggunaan instagram sebagai media promosi jenang pak Lasimun?

## Lampiran 2 Transkrip Wawancara

<b>Nama Informan</b>	: Siti Hanasih	(Owner Jenang Pak Lasimun)
	: Wida Kusuma	(Admin Media Sosial Instagram Jenang Pak Lasimun)
	: Nazila Putri	(Konsumen dan Pengikut Jenang Pak Lasimun)
<b>Waktu Wawancara</b>	: 28 Mei 2024	
<b>Lokasi Penelitian</b>	: Toko Jenang Pak Lasimun	

## Hasil Wawancara

### a. Sejarah dan visi misi Jenang Pak Lasimun

Peneliti	: Bagaimana sejarah singkat mengenai jenang pak Lasimun?
Informan	:“Jenang pak Lasimun merupakan usaha turun temurun yang didirikan oleh bapak dan ibu saya yaitu pak Lasimun dan ibu Sukini sejak tahun 1980-an di Trenggalek. Pada generasi kedua, usaha ini pindah ke Tulungagung. Pada generasi ketiga dikelola oleh Bapak Suryadi dan istrinya Ibu Siti Hanasih. Tahun 2000, usaha ini resmi bernama UD Sari Murni dengan izin dan sertifikat halal. Awalnya, jenang hanya dikenal oleh warga setempat yang mengadakan hajatan. Namun, usaha ini berkembang pesat dan kami menambah varian utama, seperti jenang, madumongso, jadah, dan wajik. Pemasarannya telah menjangkau berbagai wilayah, bahkan luar negeri. Salah satu strategi pemasarannya menggunakan media sosial instagram dengan akun @jenang_paklasimun sejak tahun 2017”.
Peneliti	: Apa visi dan misi yang dimiliki jenang pak Lasimun?

- Informan :“Visi utama jenang pak Lasimun yaitu melestarikan budaya jenang warisan keluarga dengan mempertahankan keberadaan kue khas Jawa tersebut. Kami bertekad menjadikan UD Sari Murni sebagai usaha jenang yang terkenal dan mampu bersaing di pasar nasional. Untuk mewujudkan visi tersebut, kami memiliki 3 misi utama yaitu pertama menjaga kualitas dan kuantitas produksi jenang agar sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, kami berkomitmen untuk membuat produk jenang berkualitas tinggi tanpa menggunakan bahan pengawet. Tak hanya itu, kami juga mendorong masyarakat untuk berinisiatif mengembangkan usaha olahan makanan dengan menitipkan produknya di tempat usaha kami”.
- Peneliti : Apa keunggulan yang dimiliki oleh jenang pak Lasimun dibandingkan dengan pesaing lainnya?
- Informan : “Keunggulan kita dari produk yang berbeda terus dengan harga yang lebih terjangkau, dan kami memiliki variasi produk jenang yang selalu diperbaharui. Kami juga bisa melayani request dari konsumen yaitu melalui pemesanan (pre-order). Jadi ketika konsumen mau memesan produk berbentuk yang bagaimana untuk dibuat hantaran pernikahan kita usahakan membuatnya sesuai permintaan konsumen.”

**b. Pertanyaan ini mewakili dari teori difusi inovasi seperti inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial dalam membangun kuliner brand pada jenang pak Lasimun**

- Peneliti : Apa keunggulan penggunaan instagram dibandingkan *word of mouth* (mulut ke mulut) dalam mempromosikan jenang pak Lasimun?
- Informan 1 :“Dengan adanya instagram sebagai media promosi terget penjualan kami menjadi meningkat dan produksi jenang pak Lasimun meningkat dengan pesat bahkan kebanyakan orang yang memesan dari luar kota dan luar negeri”.
- Informan 2 :“Kalau menggunakan mulut ke mulut jangkauannya lebih sedikit sedangkan menggunakan instagram jangkauannya lebih luas dan dalam mengenalkan produk lebih menarik dan bervariasi”.

- Peneliti : Bagaimana bentuk kegiatan yang dilakukan oleh jenang pak Lasimun dalam mengenalkan produk atau identitasnya?
- Informan 1 :“Kami salah satu kegiatannya adalah produk kami sudah diambil ke perusahaan kampung oleh-oleh dan intan jaya yang merupakan pusat oleh-oleh di kabupaten Tulungagung. Kami juga melakukan kegiatan program pemerintah terkait UMKM dan kuliner khas daerah”.
- Informan 2 :“Jenang pak Lasimun tidak secara langsung melakukan kegiatan dalam mengenalkan produknya namun dari seseorang yang mengambil produk kami dan mengenalkannya ke masyarakat melalui pameran dan event kuliner tulungagung seperti yang baru-baru ini event bazar yang dilakukan di gor lembu peteng”.
- Peneliti : Kenapa memutuskan instagram dibandingkan dibandingkan media sebelumnya sebagai kegiatan promosi?
- Informan 1 :“ Karena lebih sesuai untuk mendiskripsikan produk jenang yang menarik dan menggugah selera. Selain itu penggunaan instagram juga lebih sesuai dengan fitur-fitur yang mendukung pembuatan konten”.
- Informan 2 :“ Alasannya jenang pak lasimun memilih instagram karena sudah lama menggunakannya dari tahun 2017 namun dengan postingan yang biasa-biasa saja dan setelah adanya covid-19 kami mulai mempromosikan jenang pak lasimun dengan tampilan yang lebih menarik dengan melakukan penjualan secara online”.
- Peneliti : Bagaimana implementasi dalam penggunaan media instagram yang digunakan dalam pemasaran produk?
- Informan 1 :“Awalnya saya hanya memasarkan jenang secara tradisional dari mulut ke mulut. Namun setelah melihat potensi instagram dalam menjangkau pasar yang lebih luas, saya pun membuat akun instagram untuk produk jenang pak Lasimun. Di insstagram, saya memposting pertama kali foto produk jenang pak Lasimun dengan deskripsi harga dan pembukaan pemesanan”.
- Informan 2 :“Sebagai admin media sosial yang mengelola akun instagram untuk produk jenang pak Lasimun, saya membuat kontennya tidak banyak menggunakan *reels* atau video, namun kami kebanyakan hanya memposting

- foto produk kami misalnya pesanan hantaran, atau kami membuka pesanan untuk dikirim di luar kota maupun luar negeri, dan kalau banyak orang yang membeli baru kami posting di *story* instagram”.
- Informan 3 :“Sebagai konsumen, saya merasa instagram sangat membantu dalam memberikan informasi lengkap tentang produk yang ingin saya beli, termasuk jenang pak Lasimun dan memudahkan interaksi dengan penjual”.
- Peneliti : Bagaimana mengoptimalkan promosi mulut ke mulut sebagai saluran komunikasi untuk jenang pak Lasimun sebelum menggunakan instagram?
- Informan 1 :“Dari pihak kami sendiri tidak banyak melakukan promosi mulut ke mulut namun kami memberikan kualitas layanan yang baik setiap orang membeli kesini dengan memastikan produk yang saat dibeli masih dalam keadaan fresh atau baru, kami juga menjalin kerjasama dengan UMKM yang ada di tulungagung, dan produk kami juga sudah diambil oleh perusahaan salah satunya kampung oleh-oleh dan intan jaya”.
- Informan 2 :“ Kalau dari kami sendiri tidak banyak melakukan promosi mulut ke mulut namun dilihat dari kebanyakan orang yang datang tertarik membeli karena dikasih oleh-oleh tetangga sehingga mereka datang kemari”.
- Peneliti : Apakah media sosial instagram menjadi efektif dalam mempromosikan jenang pak Lasimun dibandingkan media sebelumnya?
- Informan 1 :“ Ya, instagram lebih efektif untuk mempromosikan jenang pak Lasimun karena instagram memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat menjangkau masyarakat di luar kota maupun diluar negeri”.
- Informan 2 :“ Dalam hal jangkauan promosi, instagram tentu lebih luas dan mudah dibandingkan mengandalkan promosi mulut ke mulut yang cenderung terbatas. Konten yang menarik juga membantu menarik perhatian calon konsumen”.
- Informan 3 :“Menurut saya, instagram sangat efektif dalam mempromosikan produk jenang pak Lasimun. Sebelumnya saya hanya mengetahui jenang tersebut dari orang-orang terdekat. Namun setelah melihat unggahan

- di instagram , saya jadi lebih aware akan keberadaan produk ini dan tertarik untuk mencobanya”.
- Peneliti : Berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam mengadopsi media sosial sebagai media pemasaran jenang pak Lasimun?
- Informan 1 :“Awalnya kami agak ragu untuk memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram. Namun setelah melihat pesaing lain sudah memanfaatkannya, kami mulai menggunakan instagram pada september 2017 dan kami pun sejak adanya covid 19 kami mulai mempromosikan jenang pak Lasimun secara serius hingga saat ini, kami konsisten mengunggah konten, foto produk, dan merespons interaksi konsumen di instagram”.
- Informan 2 :“Proses menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran jenang pak Lasimun awalnya dimulai dari inisiatif pemilik usaha, ibu Siti Hanasih sendiri. Beliau yang pertama kali melihat potensi instagram dan mulai menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan produk sekitar tahun 2017-2018. Meski awalnya belum maksimal, namun sejak pandemi covid-19 melanda, kami semakin gencar memanfaatkan Instagram untuk memasarkan jenang secara online demi menjangkau lebih banyak konsumen”.
- Peneliti : Bagaimana respon lingkungan sosial terhadap produk jenang pak Lasimun setelah adanya promosi melalui media sosial instagram?
- Informan 1 :“Setelah kami gencar mempromosikan produk jenang melalui instagarm, respon dari lingkungan sosial kami sangat positif. Banyak kerabat, tetangga, bahkan masyarakat luar daerah yang tertarik untuk membeli jenang setelah melihat unggahan kami di instagram. Dengan adanya promosi di instagram target penjualan jenang pak Lasimun menjadi meningkat dan menjangkau pasar yang lebih luas”.
- Informan 2 :“Respon lingkungan sosial terhadap jennag pak lasimun sejak promosi di instagram dapat menarik minat konsumen lokal, promosi online juga membuat jenang kami dikenal lebih luas oleh masyarakat di berbagai daerah. Kami juga dapat merespon pertanyaan konsumen

- secara cepat dan dengan adanya media sosial ini dapat meningkatkan kesadaran akan produk kuliner tradisional ini”.
- Informan 3 :“Saya setelah melihat promosinya di instagram jenang pak Lasimun, sebelumnya saya tidak terlalu familiar dengan makanan tradisional seperti jenang. Namun, setelah melihat tampilan dan informasi produknya di instagram, saya jadi tertarik untuk mencobanya”.
- Peneliti : Bagaimana budaya di tulungagung memberikan pengaruh pada produksi konten jenang pak lasimun? (misalnya dari segi bahasa/ciri khasnya apa)
- Informan 1 :“Ya, dalam segi budaya memberikan pengaruh dengan menggunakan bahasa jawa Tulungagung”.
- Informan 2 :“ Ya, dalam segi budaya yang ada ditulungagung kami pernah membuat konten dalam bahasa jawa tulungagung namun ada salah satu komentar mengatakan bahwa ada yang tidak mengerti jika menggunakan bahasa jawa sehingga kami sekarang dalam mempromosikan menggunakan bahasa indonesia”.

**c. Pertanyaan ini mewakili adopter seperti innovator, early adopter, early majority, late majority, dan leggards dari difusi inovasi yang dilakukan jenang pak Lasimun dalam membangun kuliner brand**

- Peneliti : Bagaimana awal penggunaan instagram untuk mempromosikan jenang pak Lasimun?
- Informan 1 :“Awalnya, saya sebagai pemilik jenang pak Lasimun yang memutuskan untuk membuat akun instagram sebagai media promosi, saya dibantu oleh karyawan saya dalam mengelola akun tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya aktivitas promosi di instagram, saya kewalahan menanganinya sendiri. Oleh karena itu, saat ini pengelolaan akun Instagram jenang Pak Lasimun diserahkan kepada karyawan saya, namun dengan catatan untuk pengunggahan apapun di instagram harus dengan seizin saya”.
- Informan 2 :“Seperti yang disampaikan ibu Hana, beliau yang berinisiatif menggunakan instagram sebagai media promosi jenang pak Lasimun. Namun sekarang akun instagram jenang pak Lasimun diserahkan kepada kami,

dengan catatan setiap konten yang akan diposting harus mendapat izin terlebih dahulu dari ibu Hana. Pada awal 2018, kami mencoba mengunggah beberapa foto produk dan konten proses pembuatan jenang, saat itu jumlah pengikut masih sedikit, tapi setidaknya kami sudah mulai memsarkan produk secara online”.

Peneliti : Apa kendala atau tantangan yang anda hadapi pertama kali menggunakan Instagram untuk promosi jenang Pak Lasimun?

Informan 1 :“Tantangan utama yang kami hadapi ketika pertama kali menggunakan instagram adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk promosi usaha. Pada awalnya, kami hanya mengunggah foto-foto produk secara sederhana tanpa strategi khusus. Kami merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik serta berinteraksi dengan pengikut. Butuh waktu bagi kamu untuk mempelajari cara memanfaatkan instagram secara maksimal”.

Informan 2 :“Salah satu tantangan besar saat mulai mempromosikan jenang pak Lasimun di instagram adalah mengubah persepsi bahwa produk tradisional seperti jenang itu kuno dan ketinggalan zaman. Kami harus berupaya keras untuk mengemas jenang dengan cara yang modern dan kekinian melalui konten Instagram yang menarik agar dapat diterima oleh kalangan milenial. Membutuhkan waktu untuk mengubah mindset konsumen tentang produk kami”.

Peneliti : Siapakah awal yang memelopori penggunaan instagram sebagai media promosi?

Informan 1 :“Yang awal memelopori penggunaan instagram sebagai media promosi jenang pak Lasimun adalah saya sendiri selaku pemilik usaha. Awalnya saya melihat pesaing dan pelaku usaha kuliner lain yang sudah memanfaatkan instagram untuk promosi. Saya pun tertarik untuk mencobanya agar jenang pak Lasimun tidak ketinggalan dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Meski awal agak kesulitan, namun lambat laun saya dan karyawan mulai mahir menggunakan instagram untuk mempromosikan produk kami”.

- Informan 2 :“Ide untuk memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi jenang pak Lasimun memang berasal dari pemilik usaha ibu Hana. Beliau yang pertama kali melihat potensi instagram dan menyarankan agar kami membuat konten untuk mempromosikan produk jenang. Awalnya pemilik usaha sendiri yang mengelola dan mengawasi konten instagram, namun beliau mempercayakan pengelolalan kepada kami dengan tetap diawasi”.
- Peneliti : Apa alasan utama memilih instagram sebagai media promosi baru untuk jenang pak Lasimun?
- Informan 1 :“Alasan utama kami memilih instagram sebagai media promosi baru karena instagram merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, terutama anak muda. Selain itu, instagram dinilai efektif untuk mempromosikan produk melalui visual yang menarik seperti video dan foto”.
- Informan 2 :“Keputusan untuk menggunakan instagram sebagai media promosi baru jenang pak Lasimun didasari oleh beberapa pertimbangan. Pertama, instagram memiliki banyak pengguna aktif, khususnya di kalangan milenial yang menjadi target pasar potensial kami. Kedua, instagram menawarkan cara promosi yang lebih modern dan kekinian melalui konten visual. Ini penting untuk mengubah persepsi bahwa jenang adalah produk tradisional yang kuno. Dengan instagram, kami bisa mengemas jenang dengan gaya yang lebih segar dan menarik minat generasi muda”.
- Peneliti : Ketika Instagram digunakan sebagai media promosi baru, siapa yang tertarik pada awal mulanya?
- Informan 1 :“Pada awal menggunakan instagram sebagai media promosi, yang tertarik merespon positif paling banyak adalah kerabat dan masyarakat di lingkungan sekitar. Mereka penasaran dengan konten-konten promosi jenang yang kami unggah di instagram. Selain itu, beberapa konsumen setia kami juga menyambut baik promosi melalui instagram ini”.
- Informan 2 :“Ketika baru menggunakan instagram untuk promosi, yang pertama kali tertarik adalah keluarga, teman, dan karyawan lainnya. Mereka memberi dukungan dengan menyebarkan informasi, menyukai, dan mengomentari

- unggahan instagram jenang pak Lasimun. Seiring waktu, pengikut dari luar lingkungan terdekat pun mulai tertarik dan berinteraksi di akun instagram kami”.
- Peneliti : Bagaimana anda melihat potensi instagram sebagai media promosi dibandingkan dengan mulut ke mulut sebelumnya?
- Informan 1 :“Instagram memiliki potensi yang jauh lebih besar sebagai media promosi dibandingkan metode mulut ke mulut. Dengan instagram kami bisa menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan. Konten visual juga lebih menarik perhatian calon konsumen. Promosi mulut ke mulut memang efektif tapi terbatas lingkup kecil saja”.
- Informan 2 :“Saya melihat Instagram jauh lebih potensial sebagai media promosi modern dibanding hanya mengandalkan mulut ke mulut. Melalui Instagram, informasi produk bisa menyebar lebih cepat ke berbagai wilayah. Visualisasi produk juga lebih menarik. Namun, tetap perlu didukung dengan pemasaran mulut ke mulut di lingkungan terdekat untuk memperkuat kepercayaan konsumen”.
- Peneliti : Apa yang menyakinkan anda untuk akhirnya menggunakan instagram sebagai media promosi?
- Informan 1 :“ Yang menyakinkan saya untuk menggunakan instagram sebagai media promosi jenang pak Lasimun adalah melihat semakin banyaknya usaha kuliner lain yang sukses memasarkan produknya melalui Instagram. Selain itu, antusiasme generasi muda yang aktif menggunakan Instagram juga menjadi pertimbangan penting agar produk kami dapat menjangkau pasar yang lebih luas”.
- Informan 2 :“Saya teryakinkan untuk menggunakan instagram setelah melihat peningkatan penjualan dan kepopuleran produk sejenis yang menggunakan strategi promosi serupa di instagram. Kemampuan instagram untuk memvisualisasikan produk secara menarik juga menjadi faktor penting bagi saya untuk memanfaatkan platform tersebut dalam mempromosikan jenang pak Lasimun”.
- Peneliti : Apakah anda mengadopsi penggunaan instagram untuk promosi jenang pak Lasimun setelah sebagian besar orang lain sudah menggunakannya?

- Informan 1 :“Ya, benar. Kami baru mulai menggunakan Instagram untuk promosi setelah melihat banyak pesaing dan pelaku usaha kuliner lain yang sudah lebih dulu memanfaatkannya. Awalnya kami agak ragu, tetapi melihat kesuksesan mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui Instagram, kami pun akhirnya mengadopsinya walaupun sedikit terlambat”.
- Informan 2 :“ Tidak sepenuhnya benar. Kami memang sedikit terlambat dalam mengadopsi Instagram sebagai media promosi dibandingkan beberapa pesaing. Namun, keputusan kami untuk menggunakan Instagram lebih karena melihat potensi dan tren penggunaan Instagram yang terus meningkat di kalangan konsumen, bukan semata-mata mengikuti yang sudah ada”.
- Peneliti : Apakah anda orang yang masih sulit untuk mengadopsi penggunaan instagram sebagai media promosi jenang pak Lasimun?
- Informan 1 :“Tidak, saya tidak termasuk orang yang sulit mengadopsi penggunaan Instagram. Meski di awal memang ada keraguan, tetapi begitu melihat manfaat dan potensi Instagram sebagai media promosi, saya langsung tertarik untuk mencobanya. Proses belajar memang membutuhkan waktu, tetapi secara keseluruhan saya terbuka untuk mengadopsi teknologi baru seperti Instagram”.
- Informan 2 :“Pada mulanya saya memang termasuk orang yang agak sulit beradaptasi dengan penggunaan Instagram untuk keperluan promosi bisnis. Namun, setelah melihat hasil nyata yang diperoleh pesaing dengan memanfaatkan Instagram, saya pun mau tidak mau harus mengikuti tren tersebut. Butuh waktu bagi saya untuk mempelajari cara menggunakan Instagram secara efektif”.
- Peneliti : Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan promosi melalui mulut ke mulut dibandingkan dengan instagram?
- Informan 1 :“ Kelebihan promosi mulut ke mulut adalah adanya kepercayaan yang lebih tinggi dari calon konsumen karena mendengar rekomendasi langsung dari orang terdekat. Namun, kelemahannya adalah jangkauannya yang terbatas. Sementara itu, Instagram unggul dalam hal jangkauan yang luas dan visualisasi produk yang

menarik, tetapi tingkat kepercayaannya tidak sebaik promosi mulut ke mulut”.

Informan 2

:“Promosi mulut ke mulut memiliki kelebihan berupa adanya hubungan personal dan kepercayaan yang lebih besar dari calon konsumen. Namun, kelemahannya adalah penyebarannya lambat dan terbatas. Sebaliknya, instagram memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan masif, serta visualisasi produk yang kuat. Tetapi, kadang kepercayaan konsumen tidak semudah seperti promosi mulut ke mulut”.

### Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara



## Lampiran 4 Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arum Febrinasari

NIM : 1152000265

Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kuliner Brand sebagai Oleh-Oleh Khas Tulungagung pada Jenang Pak Lasimun

Catatan Perbaikan:

Mohon bisa ditambahkan konten kunjungan,  
people power, kerjasama dgn Brand lain, Edukasi  
ke Anak TK/SD. Ini merupakan observasi di IG

Surabaya, 02-07-2024.  
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

  
(NOYAN).

Revisi dari Dosen Penguji,

  
NOYAN

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

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arum Febrianasari  
 NIM : 1152000265  
 Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kuliner Brand sebagai Oleh-Oleh Khas Tulungagung pada Jenang Pak Lasimun

Catatan Perbaikan:

- TEKNIK PENULISAN (LIHAT CATATAN) ✓
- BAHASA BAKTI ✓

Surabaya, *2 - Juli - 2024*  
 Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



WIDIYASTUKO, EP

Revisi dari Dosen Penguji,



WIDIYASTUKO, EP

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

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

### LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Arum Febrinasari  
 NIM : 1152000265  
 Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 27 Juni 2024

Judul Skripsi : Difusi Inovasi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Kuliner Brand sebagai Oleh-Oleh Khas Tulungagung pada Jenang Pak Lasimun

Catatan Perbaikan:

LANJUT BUAT FORMAT ARTIKEL ILMIAH ; DAFTAR  
 & KONSULTASIKAN .

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

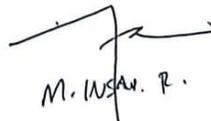
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

  
 M. W. S. A. R.

Revisi dari Dosen Penguji,

  
 M. W. S. A. R.

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

## Lampiran 5 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 (60116)  
 Telp. 031-8991742, 5931800 psw. 159 email : fsp@untag-sby.ac.id

---

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Arum Febritanasari  
 NBI : 1152000265  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom  
 Dosen Pembimbing II : Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom

Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran jenang pak lasimun dalam membangun kuliner brand sebagai oleh\* khas tulungagung

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	7/24 3	- Fokus Penelitian		
2.	8/24 3	- LBM diperdalam - Fokus penelitian.		
3.	26/24 3	- Teori - Lanjutkan Bab 3		
4.	28/24 3	ACC Dm 1-3.		
5.	27/24 4	Lanjut tulisan.		
6.	23/24 4	ACC BAB 1-3		
7.	8/24 5	Lanjut turun lapangan		
8.	6/24 6	Analisis Data.		
9.	12/24 6	ACC Bab IV dg catatan.		
10.	17/24 6	Lanjut Bab V		



## Lampiran 6 Hasil Turnitin

### Skripsi arum

#### ORIGINALITY REPORT

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>conference.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.uns.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>marketing.co.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repository.umsu.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>ojs.unud.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

10	<a href="http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id">jurnalmahasiswa.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.pengusahasukses.com">www.pengusahasukses.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://radarkampus2016.blogspot.com">radarkampus2016.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://beritajateng.net">beritajateng.net</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

23/24

22	<a href="http://www.bni.co.id">www.bni.co.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.jewelchangiairport.com">www.jewelchangiairport.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off