

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Metode	Temuan
1	Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Pariwisata Pasca Krisis Susanto (2014)	Kualitatif Studi Kasus	Menemukan bahwa strategi PR yang terintegrasi sangat efektif dalam membangun kembali kepercayaan wisatawan pasca krisis destinasi.
2	Peran Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata Lokal Wijayanti dan Dewi (2020)	Kualitatif Deskriptif	Menyatakan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi publik serta menciptakan citra positif terhadap destinasi wisata lokal
3	Digital Communication Strategy of Local Community in Crisis Tourism Management Yusuf dan Ramadhani (2022)	Kualitatif Studi Kasus	Menemukan bahwa komunitas lokal berperan signifikan dalam membangun narasi pemulihan destinasi melalui digital PR.
4	Strategi Komunikasi Digital Pariwisata di Era New Normal Marlina (2021)	Mixed method	Menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh keaslian konten dan keterlibatan komunitas lokal.

5	Pemberdayaan Komunitas dalam Promosi Wisata Berbasis Media Sosial Sari, Wulandari, dan Zulkifli (2023)	Kuantitatif Korelasional	Menekankan bahwa peran aktif komunitas dalam pengelolaan konten media sosial meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat identitas destinasi.
6	Strategi PR Pemerintah Daerah dalam meningkatkan Kunjungan Wisata Handayani (2019)	Kualitatif Fenomenologi	Menyimpulkan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dan digitalisasi promosi mempercepat proses pemulihan citra destinasi.
7	Komunikasi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Era Digital Purnama (2020),	Kualitatif Deskriptif	Menyatakan bahwa partisipasi komunitas dalam menyebarkan informasi wisata secara daring memberikankontribusi terhadap pembangunan citra destinasi yang lebih kuat dan berkelanjutan.
8	Peran Komunitas Lokal dalam Pemulihan Pariwisata Alam Astuti dan Prasetyo (2018)	Kualitatif Partisipatif	mengungkap bahwa strategi komunikasi yang interaktif dan partisipatif berdampak positif pada persepsi wisatawan.
9	Peran Komunitas Lokal dalam Pemulihan Pariwisata Alam Andini (2021)	Kualitatif Deskriptif	Menyimpulkan bahwa komunitas lokal merupakan elemen kunci dalam menghidupkan kembali sektor wisata melalui pendekatan digital yang adaptif dan berbasis nilai budaya.

Tabel 4. 1 Laporan Kunjungan 2020

DAFTAR KUNJUNGAN 2020	
Januari	4.964
Februari	2.845
Maret	1.045
April	-
Mei	-
Juni	-
Juli	-
Agustus	2.613
September	1.934

Oktober	2.340
November	1.726
Desember	1.745
Total Kunjungan	19.212

Tabel 4. 2 Laporan Kunjungan 2021

DAFTAR KUNJUNGAN 2021	
Januari	600
Februari	227
Maret	822
April	477
Mei	706
Juni	1.916
Juli	-
Agustus	-
September	-
Oktober	-
November	-
Desember	-
Total Kunjungan	4.748

Tabel 4. 3 Laporan Kunjungan 2022

DAFTAR KUNJUNGAN 2022	
Januari	234
Februari	282
Maret	300
April	-
Mei	3.212
Juni	2.911
Juli	7.168
Agustus	7.316
September	6.560
Oktober	4.266
November	3.144
Desember	3.532
Total Kunjungan	38.925

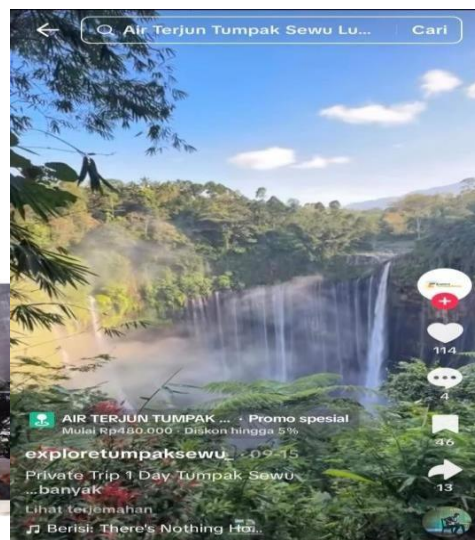
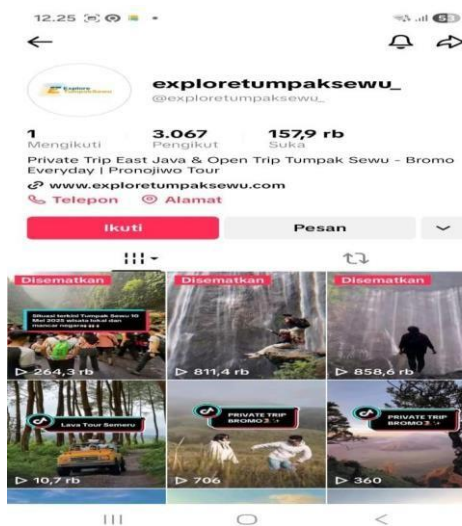
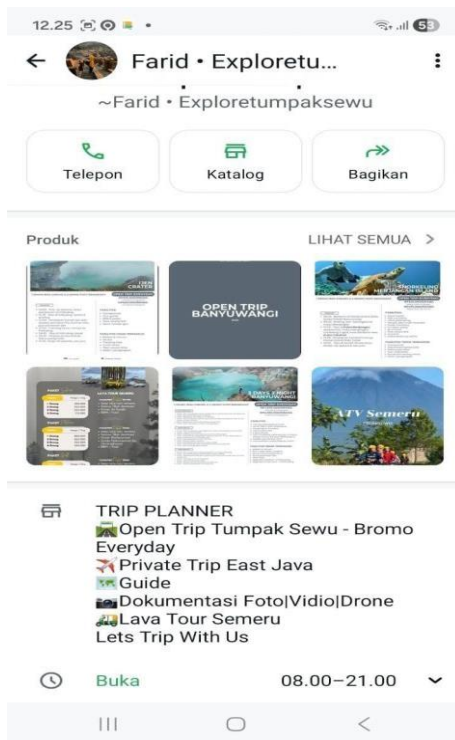
Tabel 4.4
Analisis temuan dan teori

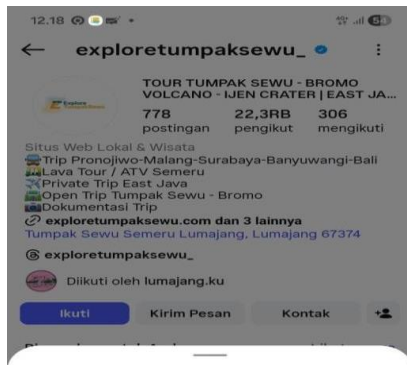
Tahapan Digital PR	Temuan Utama Penelitian	Kesesuaian Teori Broom et al. (2006)	Kesesuaian Teori Benoit (2005)
Penemuan Fakta	Persepsi negatif publik terkait keamanan dan akses pascabencana; informasi digital tidak mutakhir; kebingungan dua pintu masuk	<i>Defining the problem:</i> identifikasi masalah komunikasi dan kesenjangan persepsi publik	Dasar penerapan <i>corrective action</i> dan <i>reducing offensiveness</i>
Perencanaan & Pemrograman	Tujuan pemulihan citra; pesan “aman dan siap dikunjungi”; segmentasi wisatawan digital; pemilihan Instagram, TikTok, Facebook	<i>Planning and programming:</i> penentuan tujuan, pesan, publik sasaran, dan media	Perencanaan <i>corrective action</i> , <i>bolstering</i> , dan <i>minimization</i>
Tindakan & Komunikasi	Kampanye visual kondisi terkini, edukasi jalur aman, publikasi gotong royong, klarifikasi akses, komunikasi dua arah	<i>Taking action and communicating:</i> integrasi tindakan nyata dan komunikasi	Implementasi langsung <i>corrective action</i> , <i>bolstering</i> , <i>reducing offensiveness</i> , <i>minimization</i>
Evaluasi	Peningkatan engagement,	<i>Evaluating the program:</i>	Keberhasilan <i>bolstering</i> dan

	perubahan persepsi, kenaikan kunjungan, evaluasi internal komunitas	pengukuran outtake dan outcome	pengakuan publik atas <i>corrective action</i>
Tahapan Digital PR	Temuan Utama Penelitian	Kesesuaian Teori Broom et al. (2006)	Kesesuaian Teori Benoit (2005)
Peran Komunitas Lokal	Pokdarwis sebagai aktor utama PR tanpa struktur formal	Pengembangan teori Broom dalam konteks PR berbasis komunitas	Strategi pemulihan citra dapat dijalankan aktor non-institusional
Media Digital	Media sosial sebagai sarana klarifikasi, edukasi, dialog, dan pemulihan kepercayaan	Adaptasi teori Broom ke Digital PR	Media digital sebagai kanal utama restorasi citra

DAFTAR GAMBAR







- Tautan**
- website
exploretumpaksewu.com
 - linktr.ee/exploretumpaksewu
 - Whatsapp
wa.me/message/3GCFZE5YVAED1
 - Tiktok
tiktok.com/@exploretumpaksewu_?_t=ZS-8v...







LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Pertanyaan untuk Informman Utama

1. Strategi Digital Public Relations apa yang digunakan oleh komunitas lokal Pokdarwis dalam upaya memperbaiki citra Destinasi Wisata Tumpak Sewu?

Menemukan Fakta (*fact finding*)

1. Strategi Digital Public Relations apa yang digunakan oleh komunitas lokal Pokdarwis dalam upaya memperbaiki citra Destinasi Wisata Tumpak Sewu?
2. Bagaimana pemanfaatan aktivitas Digital Public Relations oleh Pokdarwis, termasuk pemantauan komentar pada media sosial dan penyebaran konten video, dalam upaya meyakinkan publik mengenai keamanan serta daya tarik Destinasi Wisata Tumpak Sewu?
3. Bagaimana terkait adanya 2 pintu masuk dan bagaimana upaya Pokdarwis dalam memberikan informasi yang tepat mengenai perbedaan jalur masuk Tumpak Sewu melalui media sosial agar wisatawan tidak mengalami kebingungan?

Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

1. Bagaimana Pokdarwis menyusun perencanaan strategi Digital Public Relations untuk memulihkan kepercayaan wisatawan terhadap kondisi Tumpak Sewu setelah terjadinya bencana dan penurunan tingkat kunjungan?
2. Bagaimana proses pembentukan serta pengelolaan tim Digital Public Relations di Pokdarwis Tumpak Sewu dalam rangka meningkatkan kualitas promosi digital dan memperkuat citra destinasi?
3. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pembuatan dan pengunggahan konten digital oleh Pokdarwis dalam upaya memberikan informasi mengenai kondisi terkini Tumpak Sewu kepada publik melalui media sosial?
4. Bagaimana Pokdarwis mengelola interaksi dengan publik melalui media sosial, khususnya dalam menanggapi pertanyaan, komentar, dan isu yang berkaitan dengan informasi mengenai Tumpak Sewu?
5. Bagaimana Pokdarwis memanfaatkan kontribusi konten dari wisatawan, seperti foto dan video, untuk mendukung kegiatan promosi serta memperkuat citra

Destinasi Wisata Tumpak Sewu?

Tindakan dan Komunikasi (*Action and Communication*)

1. Bagaimana Pokdarwis melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten dan kegiatan Digital Public Relations yang diunggah pada media sosial, khususnya dalam melihat respons publik serta dampaknya terhadap jumlah kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana Pokdarwis mengumpulkan dan memanfaatkan masukan dari wisatawan, baik melalui media sosial maupun secara langsung di lokasi wisata, untuk meningkatkan kualitas informasi serta efektivitas promosi digital Tumpak Sewu?
3. Bagaimana peran evaluasi dan arahan dari Dinas Pariwisata dalam membantu Pokdarwis meningkatkan kualitas informasi, standar pelayanan, serta pengelolaan komunikasi digital terkait Destinasi Wisata Tumpak Sewu?

Evaluasi (*Evaluation*)

1. Bagaimana pembaruan konten serta informasi mengenai kondisi jalur yang secara rutin dilakukan oleh Pokdarwis berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan dan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Tumpak Sewu?
2. Bagaimana peningkatan jumlah pengikut serta tingginya keterlibatan (*engagement*) pada setiap unggahan mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan oleh akun resmi Anda?
3. Bagaimana perkembangan kemampuan anggota dalam mengedit video dan mengelola akun, serta meningkatnya keterlibatan mereka, berkontribusi terhadap efektivitas kegiatan promosi Digital Public Relations yang dijalankan oleh komunitas Anda?

Lampiran 2 Dokumentasi





LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Transkrip Wawancara

1. Strategi Digital Public Relations Pokdarwis dalam Memperbaiki Citra Wisata Pewawancara:

Pak, strategi Digital Public Relations apa yang digunakan oleh Pokdarwis dalam upaya memperbaiki citra Destinasi Wisata Tumpak Sewu?

Informan:

Strategi utama kami adalah memberikan informasi yang akurat, cepat, dan konsisten melalui media sosial. Kami mengunggah konten secara rutin, menampilkan kondisi terkini destinasi, kegiatan masyarakat, serta update jalur. Kami ingin memastikan publik melihat bahwa Tumpak Sewu aman dikunjungi dan terus mengalami perbaikan setelah bencana.

2. Pemanfaatan Aktivitas Digital PR (Monitoring Komentar & Penyebaran Konten)

Pewawancara:

Kalau pemanfaatan aktivitas Digital Public Relations oleh Pokdarwis, seperti pemantauan komentar dan penyebaran video, dalam meyakinkan publik terkait keamanan Tumpak Sewu?

Informan:

Kami selalu memantau komentar dan pesan yang masuk. Kalau ada pertanyaan tentang jalur atau keamanan, kami usahakan menjawab secepat mungkin. Kami juga langsung membuat klarifikasi jika ada isu atau berita yang tidak benar. Video kondisi jalur sangat membantu menghilangkan keraguan wisatawan.

3. Penyampaian Informasi Terkait Dua Pintu Masuk

Pewawancara:

Karena ada dua pintu masuk ke Tumpak Sewu, bagaimana upaya Pokdarwis memberikan informasi yang tepat agar pengunjung tidak bingung?

Informan:

Kami membuat konten khusus yang menjelaskan perbedaan jalur Lumajang dan Malang, lengkap dengan fasilitas, tingkat kesulitan, serta waktu tempuh. Informasi

tersebut kami unggah secara berkala supaya wisatawan tidak salah memilih jalur.

4. Perencanaan Strategi Digital PR Pasca Bencana Pewawancara:

untuk Pokdarwis sendiri bagaimana cara menyusun perencanaan strategi Digital PR setelah bencana dan saat kunjungan menurun?

Informan:

jadi kami memulai dengan mengidentifikasi masalah utama: banyaknya informasi lama yang menimbulkan ketakutan. Lalu kami menyusun jadwal produksi dan unggahan konten,

menentukan jenis informasi apa saja yang harus disampaikan, dan menetapkan fokus pada transparansi kondisi jalur.

1. Pembentukan dan Pengelolaan Tim Digital PR

Pewawancara:

Ok baik, kalau proses pembentukan dan pengelolaan tim Digital PR di Pokdarwis?

Informan:

Selain itu, kami memilih anggota yang memahami teknologi dan aktif di media sosial. Ada tim dokumentasi, tim editing, dan tim admin. Semua punya tugas masing-masing, dan kami terus mengembangkan kemampuan mereka melalui pelatihan dari Dinas Pariwisata.

2. Proses Pembuatan dan Pengunggahan Konten

Pewawancara:

Oh jadi semua punya tugas masing-masing. Bagaimana proses pembuatan serta pengunggahan konten digital oleh Pokdarwis untuk menunjukkan kondisi terkini Tumpak Sewu?

Informan:

Kami biasanya membuat konten dengan mengambil gambar atau video setiap ada kegiatan di lapangan—mulai dari gotong royong, pembersihan jalur, sampai kedatangan wisatawan. Konten kami unggah secara rutin, minimal satu hingga dua kali seminggu.

3. Pengelolaan Interaksi dengan Publik

Pewawancara:

Cara Pokdarwis mengelola interaksi dengan publik di media sosial itu bagaimana?

Informan:

Kami berusaha menjaga komunikasi yang ramah dan cepat. Pertanyaan apa pun kami jawab secara jelas. Jika ada komentar negatif atau miskomunikasi, kami langsung memberikan klarifikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4. Pemanfaatan Konten dari Wisatawan

Pewawancara:

Bagaimana Pokdarwis memanfaatkan kontribusi foto atau video dari wisatawan?

Informan:

Sering kali wisatawan membawa drone atau kamera bagus. Kami meminta izin untuk menggunakan hasil rekaman mereka, dan kebanyakan bersedia membantu. Konten seperti itu sangat membantu citra wisata karena kualitasnya lebih profesional.

5. Evaluasi Efektivitas Konten Digital

Pewawancara:

Bagaimana Pokdarwis mengevaluasi efektivitas konten Digital PR yang telah diunggah?

Informan:

Setiap minggu kami mengecek perkembangan akun, seperti jumlah komentar, pertanyaan, dan

reaksi masyarakat. Jika setelah unggahan tertentu kunjungan meningkat, berarti konten tersebut efektif.

6. Pengumpulan Masukan dari Wisatawan

Pewawancara:

Bagaimana Pokdarwis mengumpulkan dan memanfaatkan masukan dari wisatawan?

Informan:

Kami menerima masukan melalui media sosial maupun secara langsung ketika wisatawan datang. Banyak yang bilang mereka datang karena melihat postingan kami. Masukan seperti itu menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki konten berikutnya.

7. Evaluasi dan Arahan dari Dinas Pariwisata**Pewawancara:**

Apa peran evaluasi dan arahan dari Dinas Pariwisata terhadap kinerja Digital PR Pokdarwis?

Informan:

Dinas sering meminta laporan dan memberikan arahan yang sangat membantu, seperti cara menyampaikan informasi yang lebih jelas, standar pelayanan, dan etika menjawab pertanyaan. Arahan tersebut meningkatkan profesionalitas kami.

8. Pengaruh Pembaruan Informasi Kondisi Jalur Pewawancara:

Bagaimana pembaruan konten mengenai kondisi jalur berpengaruh pada kepercayaan dan minat wisatawan?

Informan:

Sangat berpengaruh. Banyak wisatawan yang awalnya ragu karena berita lama tentang jalur rusak. Setelah mereka melihat pembaruan rutin, mereka merasa lebih yakin dan akhirnya datang.

9. Peningkatan Jumlah Pengikut dan Engagement**Pewawancara:**

Bagaimana peningkatan jumlah pengikut dan engagement mencerminkan kepercayaan masyarakat?

Informan:

Awalnya pengikut kami hanya ribuan. Sekarang sudah puluhan ribu. Setiap unggahan mendapat banyak interaksi. Itu menunjukkan masyarakat percaya pada informasi yang kami sampaikan.

10. Perkembangan Kemampuan Anggota dalam Editing dan Pengelolaan Akun

Pewawancara:

Bagaimana perkembangan kemampuan anggota dalam editing video dan pengelolaan akun berkontribusi terhadap promosi digital?

Informan:

Sekarang banyak anggota yang sudah mahir mengedit video dan mengelola akun. Semakin banyak yang terlibat, semakin efektif promosi digital kami. Keterampilan mereka membuat konten lebih menarik dan konsisten.



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

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : faip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ferdian Fikri Aminullah

NBI : 1151900356

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Drs. Jupriyono, M.Si

Dosen Pembimbing II : Moh. Dey Payogo, S.I.Kom., M.I.Kom

Judul Skripsi : Strategi Digital Public Relations oleh Komunitas Lokal dalam Pemulihan Citra Wisata Tumpak Sewu Lumajang Pasca Penurunan Kunjungan

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		Revisi pendahuluan		
		Bab 2 Peneliti, terutama tentang penelitian		
		Revisi format penelitian		
		Revisi Teori di bab 2		
		Bab 3 lanjut bab 4		
		Bab 3 - objek penelitian - subobjek penelitian		
		Bab 4 - Daftar Pertanyaan		
14 September 2025		Bab 4 Pembahasan, kaitkan dp PT, teori, konsep		
		Bab 4 juga cantumkan penelitian - teori, konsep		
20/11/25		Revisi bab 4 (format hasil penelitian)		
20/11/25		Ag bab 4 & 5		



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

Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Negera • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Gendowarsu 45 Surabaya 60118
Telp. 031-5931800 psw 159 email : fkip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
		ada siap siap		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
	15/12/2015	Artikel Lemakom		

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Ferdian Fikri Amirullah
NIM : 1151900356
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Desember 2025

Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM PEMULIHAN CITRA WISATA TUMPAK SEWU LUMAJANG PASCA PENURUNAN KUNJUNGAN

Catatan Perbaikan:

- Paparan Temuan Strategi PR. Digital
- Temuan belum sempat membahas strategi komunikasi PR. Digital
- Analisis Temuan G. Koneksi & Koneksi yg. Diperlukan
- Kaitkan Temuan & Koneksi. Cupayuan Berhygiene & Kesehatan yg. Halus & Lulusnya.

Surabaya, 18 Dec 2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Moulana H.


Moulana H.

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

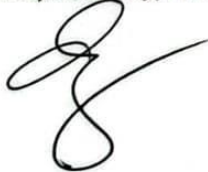
Nama : Ferdian Fikri Amirullah
NIM : 1151900356
Hari/Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Desember 2025

Judul Skripsi : STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS OLEH KOMUNITAS LOKAL
DALAM PEMULIHAN CITRA WISATA TUMPAK SEWU LUMAJANG
PASCA PENURUNAN KUNJUNGAN

Catatan Perbaikan:

Cover = judul 1 spasi
i-ii Daftar Isi — jangan di-bold semua
5-6 Tabel 2.1 — 1 spasi
iii-iv Tabel + Gambar — nomor tanpa spasi
46-56 Hasil wawancara yg dikutip, diketik agar ke tengah
62-63 Daftar Pustaka — + link URL/DOI

Surabaya, 15-12-2025
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,


Jupriyono

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 : Ferdian Fikri Amirullah
NIM : 1151900356
Hari/ Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Desember 2025
Judul Skripsi :

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS OLEH KOMUNITAS LOKAL DALAM
PEMULIHAN CITRA WISATA TUMPAK SEWU LUMAJANG PASCA
PENURUNAN KUNJUNGAN

Catatan Perbaikan:

belum menemukan dasar-dasar Digital public
Relations. namun belum ada relevansi dengan judul.

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dan Dosen Penguji,

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



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:528/K/LOD/XI/2025

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 : Ferdian Fikri Amirullah
 NBI : 1151900356

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 27 November 2025

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi Daerah,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

2

Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata
Ambarrukmo Yogyakarta

Student Paper

<1 %

3

pandawanews.com

Internet Source

<1 %

4

etd.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

5

Submitted to UIN Sunan Gunung Djati
Bandung

Student Paper

<1 %

6

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1 %

7

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1 %

8

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

9

lipsus.kompas.com

Internet Source

<1 %

10

pikirz.com

Internet Source

<1 %

frangao.net

11	Internet Source	<1 %
12	repository.ulb.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.yofamedia.com Internet Source	<1 %
14	Farhan Kurnia Fitri, Asep Saeful Muhtadi. "Manajemen Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam Mewujudkan Program Digital PR", Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
15	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
17	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
18	www.jogjasuper.co.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %
20	beritaindependen.com Internet Source	<1 %
21	blog.ivacanza.co Internet Source	<1 %
22	kumparan.com Internet Source	<1 %

23	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
24	sapasurya.blogspot.com Internet Source	<1 %
25	tramper-adventure.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	www.ciputraentrepreneurship.com Internet Source	<1 %
27	Elia Rahmawati Sidauruk, Erika Fatrecia Silaban, Rivi Ananda Alifia, Naila Rahma Safitri et al. "Perencanaan dan Strategi Pengembangan Bisnis Puding Strawberry Cheesecake sebagai Inovasi Dessert Kekinian untuk Target Pasar Milenial", Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025 Publication	<1 %
28	docplayer.info Internet Source	<1 %
29	es.scribd.com Internet Source	<1 %
30	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
31	repository.ampta.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.iiq.ac.id Internet Source	<1 %
33	terasmaluku.com Internet Source	<1 %
	vdocuments.mx	

34

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off