LAMPIRAN

Lampiran 1 PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoaman Wawancara Dinas Pariwsiata

No	Teori	Indikator	Ukuran/Dimensi	Pertanyaan
1.	IMC(Integrated Marketing Communication)	Strategi Komunikasi Pemasaran	Perencanaan Pemasaran Wisata	Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran wisata kebun Teh ysng dilakukan Dinas Pariwisata?
2.	IMC	Media Komunikasi Pemasaran	Penggunaan Media Pemasaran	Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran wisata kebun Teh?
3.	IMC	Target Audience	Sasaran Wisatawan	Siapa target wisatawan yang ingin dijangkau?
4.	IMC	Public Relations	Kerjasama Pemasaran	Apakah ada kerjasama dengan influencer atau pihak lain dalam pemasaran wisata?
5.	IMC	Integrated Message	Integrasi pesan pemasaran	Bagaimana koordinasi pemasaran anatara media sosial, website dan media lainnya?
6.	IMC	Evaluasi Strategi Pemasaran	Penilaian efektivitas Pemasaran	Bagaimana evaluasi strategi pemasaran ekowisata yang dilakukan ?
7.	IMC	Hambatan Komunikasi Pemasaran	Kendala pemasaran ekowisata	Apa kendala dalam pemasaran wisata kebun Teh?

B. Pedoman Wawancara Pengelola Kebun Teh

No	Teori/Konsep	Indikator	Ukuran/dimensi	Pertanyaan
1.	IMC (Integrated Marketing Communication)	Strategi Pemasaran	Upaya menarik wisatawan	Bagaimana cara menarik wisatawan untuk berkunjung ke kebun teh?
2.	IMC	Pemasaran Mandiri	Bentuk pemasaran ekowisata	Apakah pengelola melakukan pemasaran wisata secara mandiri?
3.	IMC	Digital Marketing	Penggunaan media sosial	Media sosial apa saja yang digunakan dalam pemasaran ekowisata?
4.	IMC	Content Marketing	Pembuatan konten pemasaran	Konten pemasaran seperti apa yang paling sering dibuat?
5.	IMC	Brand Attaction	Daya tarik wisata	Apa keunikan kebun teh ini dibanding tempat lain?
6.	IMC	Experience Marketing	Pengalaman wisatawan	Aktivitas apa saja yang bisa dilakukan wisatawan di kebun teh ini?
7.	IMC	Customer Relations	Interaksi dengan wisatawan	Bagaimana interaksi pengelola dengan wisatawan?
8.	IMC	Word of Mouth Communication	Pemasaran dari wisatawan	Apakah wisatawan sering membagikan pengalaman mereka di media

				sosial?
9.	IMC	Evaluasi Strategi Pemasaran	Dampak pemasaran digital	Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap jumlah pengunjung?
10.	IMC	Hambatan Komunikasi Pemasaran	Kendala pemasaran wisata	Apa kendala dalam pemasaran ekowisata?

C. Pedoman Wawancara Analisis Objek Wisata

No	Teori/Konsep	Indikator	Ukuran/Dimensi	Pertanyaan
1.	IMC (Integrated Marketing Communication)	Analisis Daya Tarik Wisata	Potensi Objek Wisata	Bagaimana potensi wisata kebun Teh kota Pagar Alam ini dalam menarik minat wisatawan?
2.	IMC	Branding Wisata	Citra Wisata	Bagaimana upaya membangun citra atau branding ekowisata kebun Teh kota Pagar Alam?
3.	IMC	Digital Marketing	Promosi media digital	Menurut anda, seberapa penting media sosial dalam mempromosikan wisata kebun teh?
4.	IMC	Content Marketing	Penyampaian informasi wisata	Konten promosi seperti apa yang dinilai paling efektif untuk menarik wisatawan?
5.	IMC	Evaluasi promosi wisata	Efektivitas promosi wisata	Bagaimana penilaian anda terhadap strategi komunikasi

				pemasaran yang telah dilakukan saat ini?

D. Pedoman Wawancara Pengunjung Wisata

No	Teori/Konsep	Indikator	Ukuran/Dimensi	Pertanyaan
1.	IMC (Integrated Marketing Communication)	Media Komunikasi Pemasaran	Sumber Informasi Wisata	Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai wisata kebun Teh kota Pagar Alam?
2.	IMC	Digital Marketing	Pengaruh media sosial	Apakah media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke wisata kebun teh?
3.	IMC	Brand Attraction	Daya tarik wisata	Apa hal yang paling menarik dari wisata kebun teh Pagar Alam menurut Anda?
4.	IMC	Experience Marketing	Pengalaman Wisatawan	Bagaimana Pengalaman Anda selama berkunjung ke wisata kebun teh ini?
5.	IMC	Customer Relations	Pelayanan wisata	Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan pengelola wisata?

Lampiran 2 HASIL WAWANCARA

A. Hasil Wawancara – Dinas Pariwisata

Informan : Benny Aiwanjaya, S.E
Usia : 47 Tahun
Jabatan : Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Pagar Alam
Tanggal : 01 April 2026.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran (IMC)
1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran ekowisata kebun teh yang dilakukan Dinas Pariwisata?
Perencanaan strategi komunikasi pemasaran mengacu pada visi Kota Pagar Alam sebagai kota berbasis agrowisata. Strategi yang dilakukan yaitu memperkuat branding Kebun Teh Gunung Dempo sebagai destinasi wisata alam yang sejuk, asri, dan ramah keluarga. Selain itu, promosi dilakukan melalui integrasi media digital dan kegiatan offline seperti festival daerah serta kerja sama dengan berbagai pihak.
2. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran wisata kebun teh?
Dinas Pariwisata memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, digunakan pula media konvensional seperti banner, brosur, radio lokal, dan media cetak regional sebagai pendukung kegiatan promosi wisata.
3. Siapa target wisatawan yang ingin dijangkau?
Target wisatawan yang ingin dijangkau meliputi wisatawan domestik dari wilayah Sumatera Bagian Selatan dan wisatawan nasional. Selain itu, sasaran utama juga mencakup keluarga, generasi milenial, dan Gen Z yang memiliki minat terhadap wisata alam, fotografi, camping, dan aktivitas luar ruang.
B. Public Relations (Kerja Sama Pemasaran)
1. Apakah ada kerja sama dengan influencer atau pihak lain dalam pemasaran wisata?
Dinas Pariwisata menjalin kerja sama dengan influencer, travel blogger, content creator, PTPN I Regional 7, asosiasi perhotelan, agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dalam memperluas promosi wisata kebun teh.
2. Bagaimana koordinasi pemasaran antara media sosial, website, dan media lainnya?
Koordinasi dilakukan secara terpusat oleh bidang pemasaran dengan menjaga

konsistensi pesan, tema, visual, logo, dan tagar pada seluruh media promosi sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat tetap seragam dan terintegrasi.
C. Evaluasi Strategi Pemasaran
1. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran ekowisata yang dilakukan?
Evaluasi dilakukan dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan, tingkat hunian hotel dan vila, serta performa media sosial seperti jumlah tayangan, komentar, like, dan share yang diperoleh dari setiap konten promosi yang dipublikasikan.
D. Hambatan Komunikasi Pemasaran
1. Apa kendala dalam pemasaran wisata kebun teh?
Kendala utama yang dihadapi adalah aksesibilitas menuju Kota Pagar Alam yang masih membutuhkan waktu perjalanan cukup lama serta keterbatasan jadwal penerbangan menuju daerah tersebut.
2. Bagaimana upaya mengatasinya?
Upaya yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan agen perjalanan untuk membuat paket wisata terintegrasi, melakukan koordinasi dengan maskapai penerbangan, serta menjalin kerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan kemudahan akses wisatawan menuju Kota Pagar Alam.

B. Hasil Wawancara – Pengelola Kebun Teh

Informan : Wawan Alamsyah
Usia : 35 Tahun
Jabatan : Koordinator Pengelola Destinasi Wisata Kebun Teh Gunung Dempo
Tanggal : 10 April 2026

A. Strategi Pemasaran
1. Bagaimana cara menarik wisatawan untuk berkunjung ke kebun teh?
Upaya yang dilakukan untuk menarik wisatawan adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah (hospitality), menjaga kebersihan kawasan wisata, serta memperkuat branding dan promosi destinasi agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Apakah pengelola melakukan pemasaran wisata secara mandiri?
Ya, pengelola telah melakukan pemasaran secara mandiri dengan membentuk tim digital marketing yang bertugas mengelola promosi dan pemasaran wisata secara khusus.
B. Digital Marketing
1. Media sosial apa saja yang digunakan dalam pemasaran ekowisata?

Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, serta website resmi yang seluruh pengelolaannya dilakukan oleh tim pemasaran khusus.
2. Konten pemasaran seperti apa yang paling sering dibuat?
Konten yang paling sering dibuat adalah konten edukasi mengenai budidaya teh, aktivitas wisata, daya tarik wisata buatan, serta berbagai konten yang menampilkan keindahan kawasan kebun teh secara menyeluruh.
C. Brand Attraction
1. Apa keunikan kebun teh ini dibanding tempat lain?
Keunikan utama terletak pada kondisi alam yang mengelilingi kawasan wisata serta kualitas teh yang memiliki warna seduhan dan cita rasa khas yang berbeda dengan daerah lain.
D. Experience Marketing
1. Aktivitas apa saja yang bisa dilakukan wisatawan di kebun teh ini?
Wisatawan dapat mengikuti berbagai paket wisata edukasi seperti proses budidaya teh, kegiatan pemetikan daun teh, pengolahan teh, serta edukasi pertanian lokal.
2. Bagaimana menciptakan pengalaman menarik bagi pengunjung?
Pengelola mengemas seluruh rangkaian kunjungan wisata menjadi pengalaman yang berkesan mulai dari kedatangan hingga kepulangan pengunjung.
E. Customer Relations
1. Bagaimana interaksi pengelola dengan wisatawan?
Interaksi dilakukan dengan menerapkan prinsip pelayanan 3S yaitu Senyum, Sapa, dan Salam sehingga tercipta hubungan yang baik antara pengelola dan wisatawan.
F. Hambatan Komunikasi Pemasaran
1. Apa kendala dalam memasarkan ekowisata kebun teh?
Kendala yang dihadapi adalah munculnya akun-akun promosi yang menyebarkan informasi negatif sehingga berpotensi memengaruhi citra destinasi wisata.

C. Hasil Wawancara – Analisis Objek Wisata

Informan : Erina Widi Astuti
Usia : 28 Tahun
Jabatan : Analisis Objek Wisata
Tanggal : 01 April 2026

A. Analisis Daya Tarik Wisata (Potensi Objek Wisata)
Bagaimana potensi wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam dalam menarik minat wisatawan?
Potensi wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam sangat besar karena memiliki suasana alam yang masih asri dan berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Banyak wisatawan datang untuk menikmati udara yang sejuk, melihat hamparan kebun teh secara langsung, serta mencari suasana yang tenang untuk refreshing. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam menjadikan kebun teh sebagai destinasi yang cocok untuk healing, liburan keluarga, maupun aktivitas fotografi. Daya tarik utamanya terletak pada pemandangan alam yang luas dan suasana yang nyaman bagi pengunjung.
B. Branding Wisata (Citra Wisata)
Bagaimana upaya membangun citra atau branding Ekowisata Kebun Teh Kota Pagar Alam?
Upaya branding dilakukan dengan menonjolkan ciri khas Kebun Teh Kota Pagar Alam berupa suasana alam yang sejuk, hamparan kebun teh yang luas, serta nuansa pegunungan yang masih alami. Selain itu, promosi dilakukan melalui media sosial dengan menampilkan foto dan video yang menarik agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Branding tersebut diharapkan mampu menjadikan wisata kebun teh sebagai salah satu ikon wisata yang diingat ketika masyarakat mendengar nama Kota Pagar Alam.
C. Digital Marketing (Promosi Media Digital)
Menurut Anda, seberapa penting media sosial dalam mempromosikan wisata kebun teh?
Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam promosi wisata karena sebagian besar masyarakat mencari informasi destinasi wisata melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebelum melakukan kunjungan. Konten yang menarik dapat meningkatkan rasa penasaran calon wisatawan untuk datang. Selain itu, media sosial juga membantu memperluas jangkauan promosi karena wisatawan sering membagikan pengalaman mereka selama berkunjung ke kawasan wisata.
D. Content Marketing (Penyampaian Informasi Wisata)

Konten promosi seperti apa yang dinilai paling efektif untuk menarik wisatawan?
Konten promosi yang paling efektif adalah konten yang menampilkan kondisi asli destinasi wisata, seperti pemandangan kebun teh, kabut pagi, udara yang sejuk, serta aktivitas wisatawan saat menikmati kawasan wisata. Konten visual yang estetik, alami, dan dikemas secara santai dinilai lebih menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.
E. Evaluasi Promosi Wisata (Efektivitas Promosi Wisata)
Bagaimana penilaian Anda terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan saat ini?
Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini dinilai sudah cukup baik, terutama karena promosi melalui media sosial semakin aktif dibandingkan sebelumnya. Hal tersebut membuat wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam semakin dikenal oleh masyarakat luas. Namun demikian, promosi masih perlu ditingkatkan melalui pembuatan konten yang lebih menarik serta kerja sama dengan influencer wisata agar jangkauan promosi menjadi lebih luas.

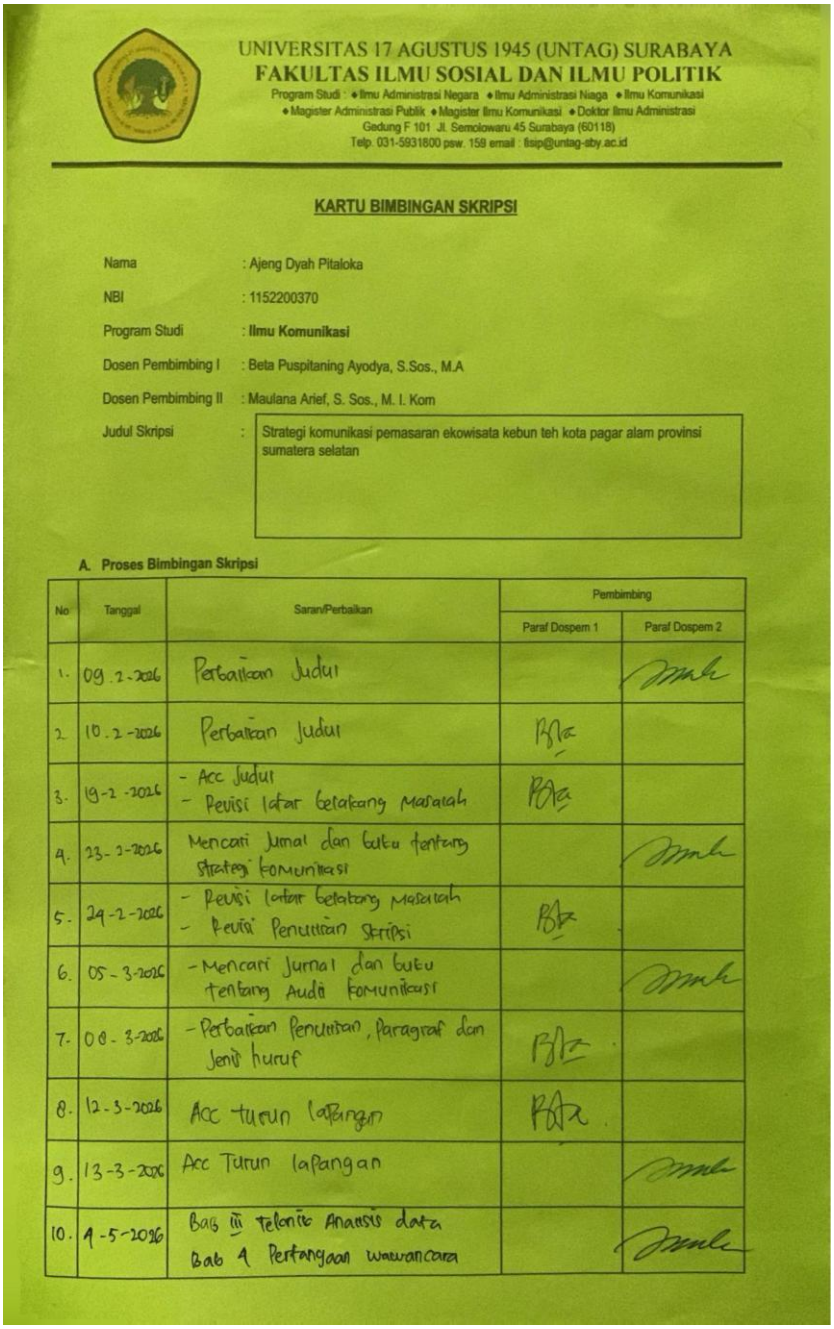
D. Hasil Wawancara - Pengunjung Wisata

Informan : Ria Ariani
Usia : 23 Tahun
Jabatan : Pengunjung Wisata
Tanggal : 24 Mei 2026

A. Media Komunikasi Pemasaran (Sumber Informasi Wisata)
Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam?
Informasi mengenai wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam pertama kali diperoleh melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Selain itu, informasi juga diperoleh dari teman yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Konten yang beredar di media sosial menampilkan pemandangan yang menarik sehingga menimbulkan ketertarikan untuk datang secara langsung.
B. Digital Marketing (Pengaruh Media Sosial)
Apakah media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung ke wisata kebun teh ini?
Ya, media sosial cukup mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Sebelum datang, wisatawan terlebih dahulu melihat foto dan video mengenai kondisi tempat wisata. Konten yang menampilkan suasana sejuk, spot foto yang menarik, serta lingkungan yang nyaman membuat wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi destinasi tersebut secara langsung.

C. Brand Attraction (Daya Tarik Wisata)
Apa hal yang paling menarik dari wisata Kebun Teh Kota Pagar Alam menurut Anda?
Hal yang paling menarik adalah pemandangan alam berupa hamparan kebun teh yang luas, suasana yang masih asri, serta udara yang sejuk dan nyaman. Selain itu, kawasan wisata juga memiliki banyak spot menarik untuk berfoto sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung.
D. Experience Marketing (Pengalaman Wisatawan)
Bagaimana pengalaman Anda selama berkunjung ke wisata kebun teh ini?
Pengalaman selama berkunjung dinilai sangat menyenangkan karena suasana yang nyaman dan tenang. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam, berjalan-jalan di sekitar kebun teh, berfoto, serta merasakan udara segar yang membuat mereka betah berada lebih lama di kawasan wisata tersebut.
E. Customer Relations (Pelayanan Wisata)
Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan pengelola wisata?
Pelayanan yang diberikan pengelola dinilai cukup baik dan ramah kepada pengunjung. Selain itu, fasilitas yang tersedia juga cukup memadai, seperti area parkir, tempat duduk, dan beberapa fasilitas pendukung lainnya sehingga wisatawan merasa nyaman selama melakukan kunjungan wisata.

Lampiran 3 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



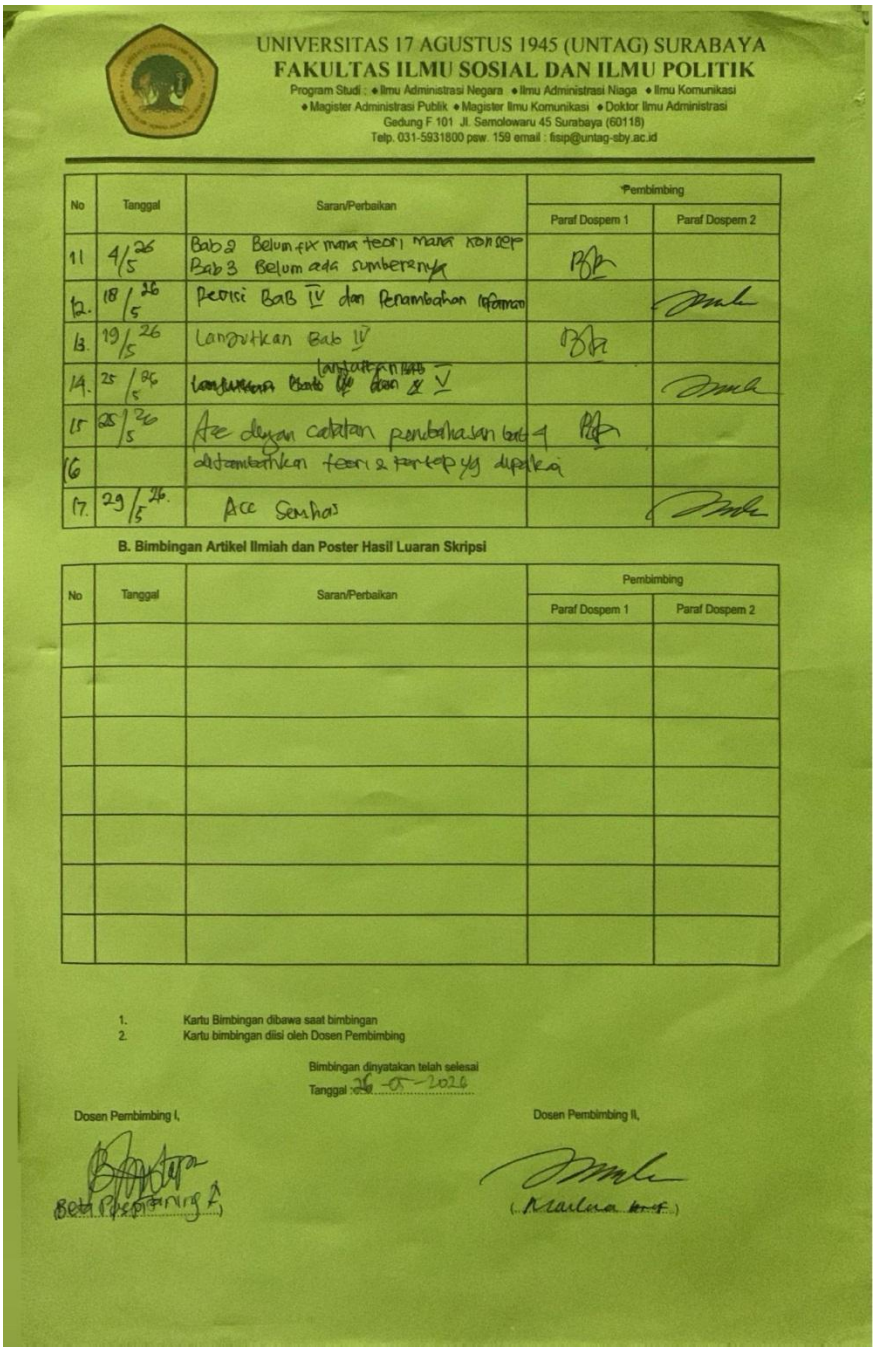
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : ♦Ilmu Administrasi Negara ♦Ilmu Administrasi Niaga ♦Ilmu Komunikasi
♦Magister Administrasi Publik ♦Magister Ilmu Komunikasi ♦Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Dyah Pitaloka
NBI : 1152200370
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Dosen Pembimbing I : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A
Dosen Pembimbing II : Maulana Arief, S. Sos., M. I. Kom
Judul Skripsi : Strategi komunikasi pemasaran ekowisata kebun teh kota pagar alam provinsi sumatera selatan

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	09.2-2026	Perbaikan Judul		
2.	10.2-2026	Perbaikan Judul		
3.	19-2-2026	- Acc Judul - Revisi latar belakang masalah		
4.	23-2-2026	Mencari Jurnal dan buku tentang Strategi komunikasi		
5.	24-2-2026	- Revisi latar belakang masalah - Revisi Penulisan Skripsi		
6.	05-3-2026	- Mencari Jurnal dan buku tentang Audi komunikasi		
7.	06-3-2026	- Perbaikan Penulisan, Paragraf dan Jenis huruf		
8.	12-3-2026	Acc turun lapangan		
9.	13-3-2026	Acc Turun lapangan		
10.	4-5-2026	Bab III teknik Analisis data Bab 4 Pertanyaan wawancara		



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 : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11	4/5 26	Bab 2 Belum fix mana teori mana konsep Bab 3 Belum ada sumbernya		
12.	18/5 26	Revisi Bab IV dan penambahan referensi		
13.	19/5 26	Lanjutkan Bab IV		
14.	25/5 26	Lanjutkan Bab IV dan V		
15	25/5 26	Acc dengan catatan perbaikan bab 4		
16		ditambahkan teori2 tentang yg dipakai		
17.	29/5 26.	Acc Semhas		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal 29-05-2026

Dosen Pembimbing I,

Beta Paramitha A.

Dosen Pembimbing II,

(Marlina M.F.)

Lampiran 4 FOTO DOKUMENTASI WAWANCARA KEPADA INFORMAN

1. Informan 1 Dinas Pariwisata (Benny Aiwanjaya, S.E)



2. Informan 2 Pengelolah kebun Teh (Wawan Alamsyah)



3. Informan 3 Analisis Objek Wisata (Erina Widi Astuti)



4. Informan 4 Pengunjung Wisata (Ria Ariani)



Lampiran 5 SURAT KETERANGAN TURNITIN

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:623/K/LOD/VI/2026

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 : Ajeng Dyah Pitaloka
NBI : 1152200370

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, 3 juni 2026

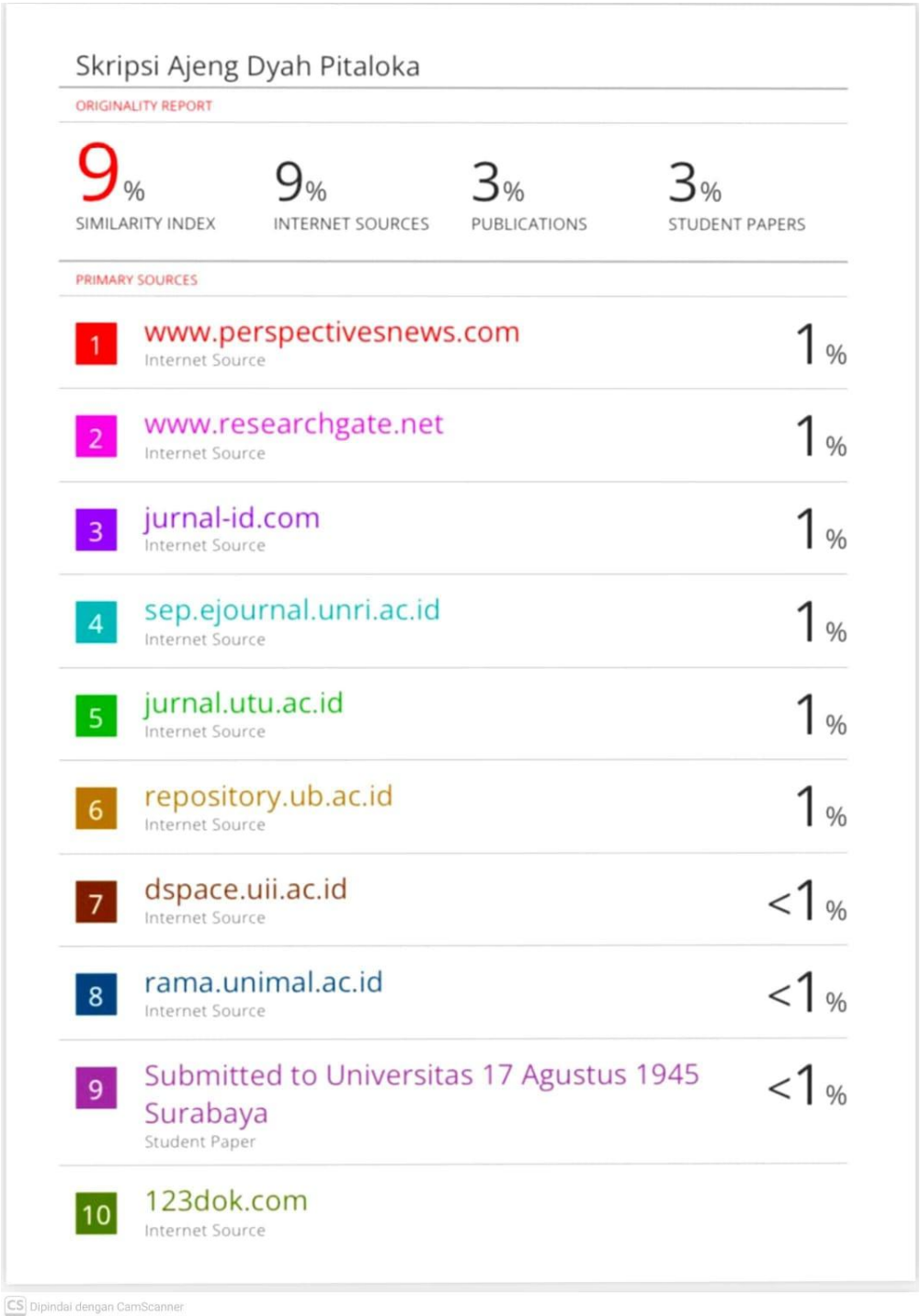
Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Lampiran 6 HASIL TURNITIN



Skripsi Ajeng Dyah Pitaloka

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.perspectivesnews.com Internet Source	1%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	jurnal-id.com Internet Source	1%
4	sep.ejournal.unri.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.utu.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1%
8	rama.unimal.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
10	123dok.com Internet Source	

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7 LoA (SERTIFIKAT JURNAL ILMIAH)



SERTIFIKAT

No: 037 /K/ILKOM/FISIP/V/2026

DIBERIKAN KEPADA:

Ajeng Dyah Pitaloka

SEBAGAI:

PEMAKALAH

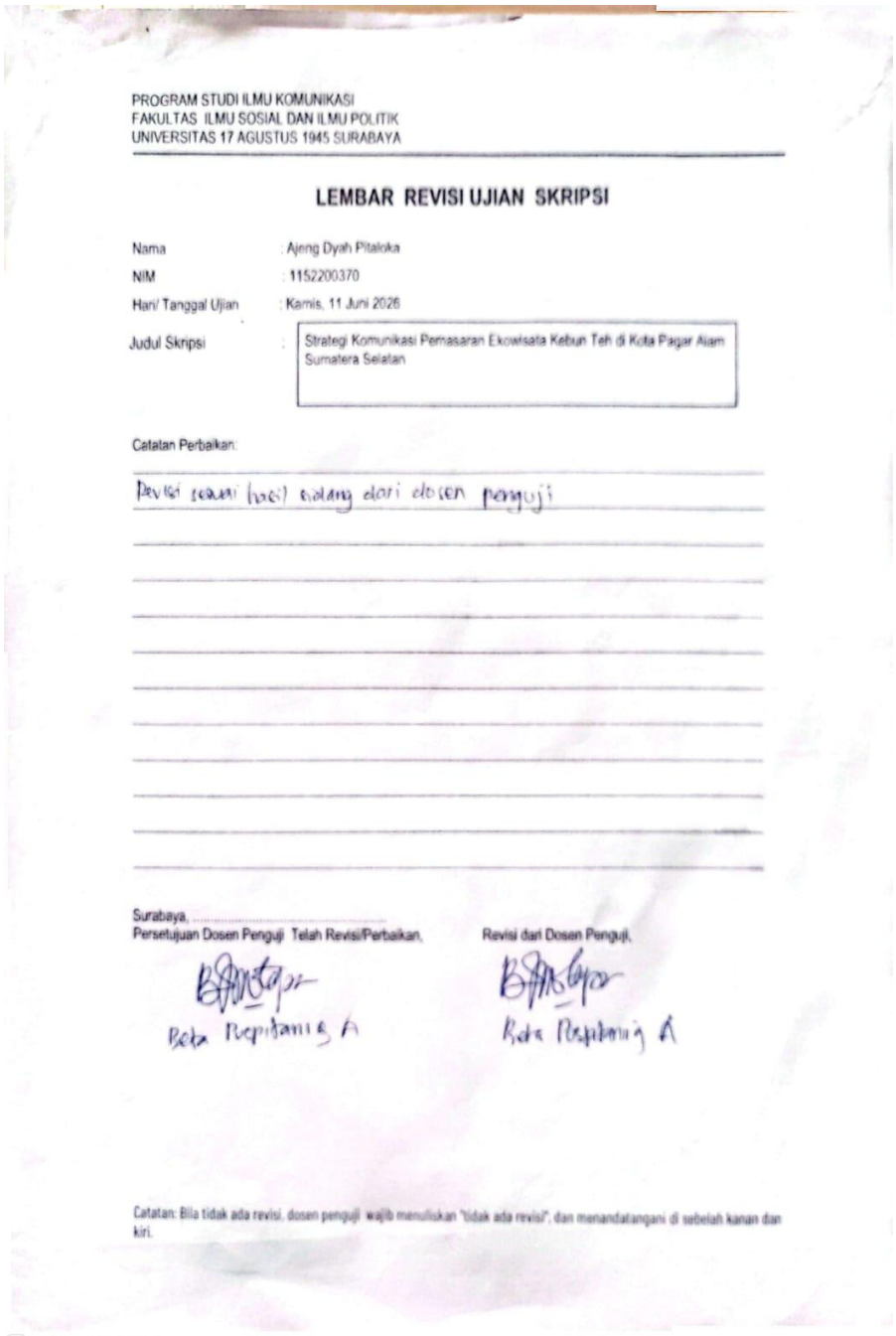
Dalam acara Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Seri 8 dengan tema "Public Relations Strategis dalam Dinamika Komunikasi Kontemporer di Era Digital" yang diselenggarakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi secara daring pada 25 Mei 2026.

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A

NPP: 20150220864

Lampiran 8 LEMBAR REVISI



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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Dyah Pitaloka
NIM : 1152200370
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan

Catatan Perbaikan:

Revisi sesuai hasil sidang dari dosen penguji

Surabaya, ...

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

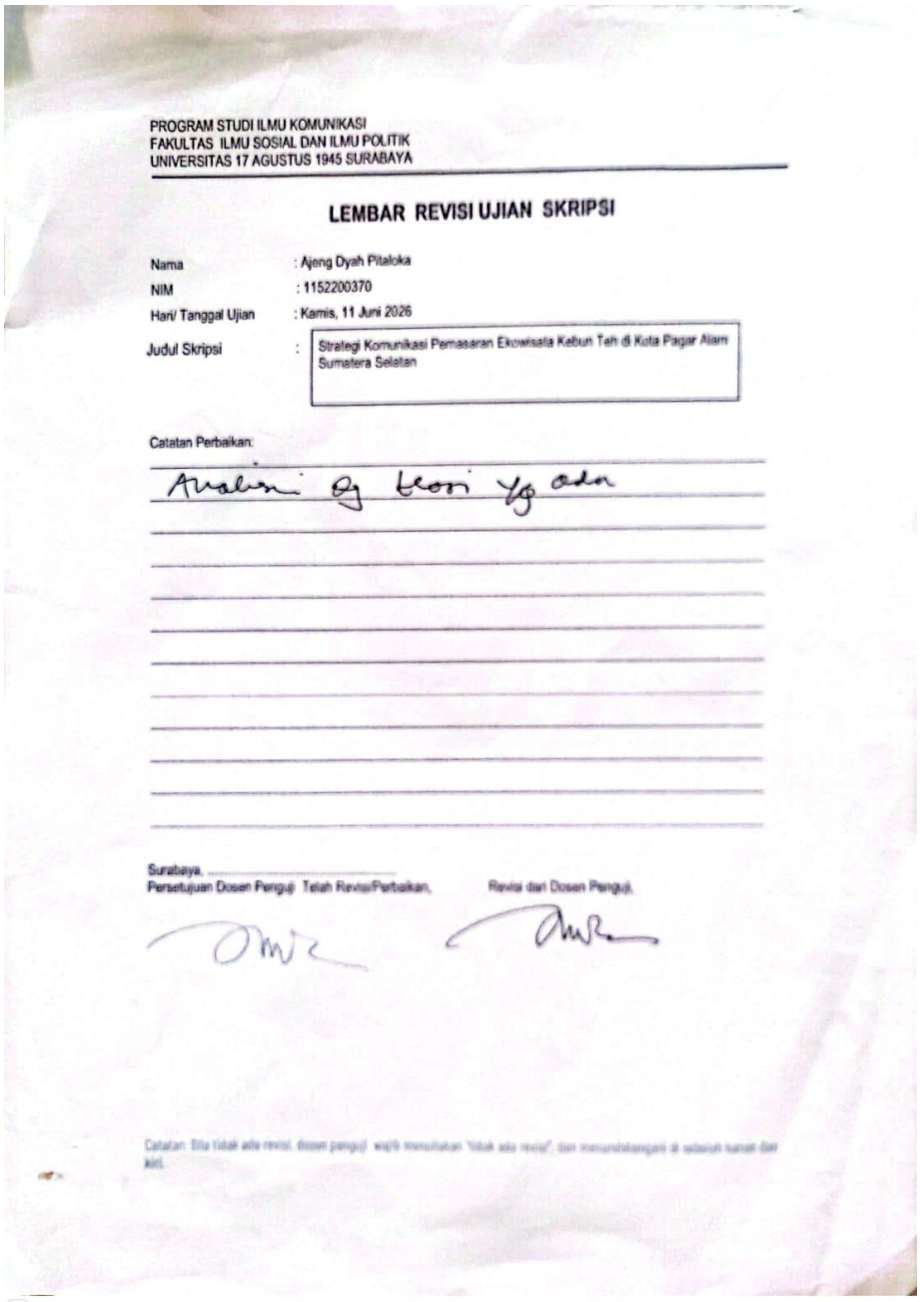
Reka Respiandi, S.A

Revisi dari Dosen Penguji,

Reka Respiandi, S.A

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

Dipindai dengan CamScanner



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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Dyah Pitaloka
NIM : 1152200370
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan

Catatan Perbaikan:

Analisis dg teori yg ada

Surabaya, _____
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.

Dipindai dengan CamScanner

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Ajeng Dyah Pitaloka
NIM : 1152200370
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Kebun Teh di Kota Pagar Alam Sumatera Selatan

Catatan Perbaikan:

- Abstrak 1 spasi 1 paragraf.
- LBM: Tambah Exp Research, novelty, Sebutkan metode yg digunakan tema ini untuk siapkan
  3.3.1 & 3.3.2 Obyek Obyek Typo ??
  Obyek penelitian Siapa, dimana, alasan pemilihan narasumber
- Bab I, III perbanyak Sitasi.
- YS melakukan Evaluasi siapa? Hal 43
- Manfaat komunikasi. → apakah ada di Rumusan.

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

Dr. Mery Fridha, M.Si.

Revisi dari Dosen Penguji,

Dr. Mery Fridha, M.Si.

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

Dipindai dengan CamScanner