

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi komunikasi: Media Massa*. Jakarta: Kencana pranada media group
- Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis. Bandung
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Jacob, Oetama. 2006. *Sejarah Media Dari Gutenberg Sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Kuswari Hernawati. *Optimalisasi SEO Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric*. 2009.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis: riset komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2001. *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: NUANSA,
- Saleh, Sirajudin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*, Bandung: Pustaka Ramadhan
- Santoso, Sigit. 2013. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategi*. Bandung: Erlangga,

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta.

Suhadang, Kustandi. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran MM (Jilid. 2). Jakarta: Erlangga,

Tambunan, N. 2018. *Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak*, SIMBOLIKA, 4 (1): 24-31. Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Thaha, H. 2009. *MEDIA MASSA DAN Masyarakat*. Al-Tajdid, Vol. I No. 1/Maret

Jurnal :

Azman. 2018. *Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi*. Media kajian komunikasi islam. Vol 1 No 1 Tahun 2018

Efriza, Indrawan. 2018. *KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK*. Vol 8 No 1

Halik, A. 2013. *KOMUNIKASI MASSA: Hambatan*. Makassar : Alauddin University Press

Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: UB Press

Sumber Lain :

<https://www.rtv.co.id/aboutus.php> (diakses pada 4 april 2022)

<https://wearesocial.com/> (di akses pada 2 september 2022)



LAMPIRAN

LAMPIRAN

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Iqbal Nur Abdullah
Nomor Pokok Mahasiswa : 183112351650418
Program studi/konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Periklanan
Judul Proposal Skripsi : Strategi Iklan Tim Digital Content RTV Dalam
Mempromosikan Program Akuisisi RTV
Melalui SosialMedia
Dosen Pembimbing : Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1	28-03-2022	Asistensi Judul	
2	31-3-2022	Briefing bab 1-3 penelitian	
3	14-04-2022	Revisi bab 1-3 penelitian	
4	12-07-2022	Pembahasan Bab 4	
5	20-07-2022	Revisi Bab 4	
6	28-07-2022	Revisi gambar dan Tabel bab 4	
7	29-07-2022	Pembahasan Bab 5	
8	09-08-2022	Membahas Hasil Skripsi	

Jakarta, 2022

Ketua Program Studi,

.....

LAMPIRAN

SURAT KESEDIAAN PEMBIMBING



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manilla No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Exl.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 13 Mei 2022

Nomor : 376/WD/V/2022
Lamp : 1 (satu) Berkas
Hal : Kesediaan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth : Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional
Di Jakarta

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Iqbal Nur Abdullah
NPM : 183112351650418
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Strategi Periklanan Tim Digital Content RTV Dalam Mempromosikan Program Akuisisi RTV Melalui Sosial Media Youtube*

Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.

Demikian, terima kasih.

~~Bersedia~~ ~~Tidak Bersedia~~*
Sebagai Pembimbing,

Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds

*coret yang tidak perlu



Bhakti Nur Avianto, M. Si.

LAMPIRAN

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 2 Agustus 2022

Nomer : 752/WD/VII/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Tim Digital Content RTV
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Iqbal Nur Abdullah
Nomor Pokok : 183112351650418
Semester : 8 (Delapan) / Genap
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum. Bukit Waringin Blok i1 N0.5 RT.06 RW.014 Bojonggede
Nomor Hp. : 0821.1376.2761

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Strategi Iklua Tim Digital Content RTV Dalam Mempromosikan Program Akuisisi RTV Melalui Sosial Media* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,



Bhakti Nur Avianto
Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN
SURAT TUGAS

	UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT
<small>Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id</small>	
<hr/> SURAT TUGAS No. 376/WD/V/2022 <hr/>	
<p>Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :</p>	
Nama	: Yulianto Hadiprawiro, S.Sn., M.Ds
NIP/NIDN	: 010511032
Pangkat Akademik	: -
Unit Kerja	: FISIP Universitas Nasional
<p>Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :</p>	
Nama	: Iqbal Nur Abdullah
NPM	: 183112351650418
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	: <i>Strategi Periklanan Tim Digital Content RTV Dalam Mempromosikan Program Akuisisi RTV Melalui Sosial Media Youtube</i>
<p>Dengan ketentuan sebagai berikut :</p>	
<p>a. Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.</p> <p>b. Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.</p> <p>c. Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.</p>	
<p>Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.</p>	
<p>Jakarta, 13 Mei 2022</p> <p>Wakil Dekan,</p> <div style="text-align: center;"> Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.</div>	
	
<p>Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi</p>	

LAMPIRAN

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Ilham Nur Bardiansyah

Jabatan : *Section head Digital Content*

1. Apa itu program akuisisi ?

Kita membeli lisensi program yang sudah siap tayang, dan diajukan kerja sama untuk mendapatkan hak tayang di stasiun tv. Adapun bentuk kontrak yang RTV lakukan adalah melakukan ekspansi selain untuk tayang di *On Air*, kita juga dapat menayangkan di sosial media salah satunya adalah Youtube dengan sharing profit. Tetapi tidak semua tayangan program akuisisi di kanal Youtube RTV dapat di monetisasi atau bisa mendapatkan pemasukan untuk perusahaan walaupun memang masih bisa diunggah di Youtube. Tetapi khusus untuk ultraman dan kamen rider dapat dilakukan monetisasi. Jadi bisa dibayangkan setiap program akan berbeda-beda kontraknya. Untuk ultraman dan kamen rider memang memiliki series yang banyak dan itu memungkinkan untuk series lain tayang di televisi lain. Tetapi memang etika perjanjian antara PH (*Production House*) dengan perusahaan televisi yang menjadi batasan, jadi biasanya ketika ada perjanjian untuk salah satu series dari program akuisisi, maka akan direkomendasikan series lain untuk ikut tayang di stasiun televisi tersebut.

2. Siapa yang bertanggung jawab dalam program ini ?

Jawaban : untuk program akuisisi sendiri yang memegang tanggung jawabnya adalah divisi akuisisi dibawah langsung oleh programming. Dan kontrak yang dibuat itu diurus oleh tim new media. Dan kami sebagai tim digital content berperan sebagai eksekutor untuk penayangan diYoutube, dengan mengikuti aturan kontrak yang sudah disepakati. Seperti misal boleh diunggah diYoutube dengan pembagian jenis seperti pembuatan *teaser*, *Shorts* video, ataupun memecah satu episode menjadi dua supaya bisa diunggah 2 video sekaligus, boleh dimonetisasi atau tidak. Dan memang kebetulan untuk keempat program akuisisi yang dibahas ini tanggung jawab saya untuk pengunggahan di kanal Youtubemya.

3. Mengapa RTV memilih Youtube sebagai media sosial untuk promosi ?

Kalau media promosi sebenarnya banyak opsi ya, seperti tadi misalnya promo *On Air* , promo *Off Air*, ataupun OOH (*Out Of Home*), dan salah satunya ada *Digital Promotion*. Jika kita melihat antusiasme masyarakat dengan dunia digital sangatlah tinggi ya bisa dibilang, dan itu menjadi pertimbangan kita untuk berpromo di digital karena memang bisa saja ketika melakukan promo *on air* masih ada yang belum mengetahui, dan ketika kita promo di digital barulah mereka mengetahui. Jadi kita memiliki maksud mengambil target yang tidak dapat digapai oleh *On Air* tetapi bisa kita dapatkan di digital. Kenapa demikian? Karena memang algoritmanya memungkinkan untuk menjadi viral, tetapi tetap tergantung jenis yang diunggah. Dengan pemanfaatan fitur yang ada

di digital, kita ambil contoh seperti Youtube dengan fitur *Shorts*nya. Di *On Air* kita tidak bisa mendapatkan rating yang bagus, tetapi ketika di unggah dalam bentuk *Shorts* video dapat *views* yang didapat sangatlah tinggi. Itulah yang menjadi perbedaan dari promo digital. Dari penggunaan platform sosial media juga memiliki feedback untuk kita, seperti contohnya monetisasi itu juga bentuk dari feedback yang sudah kita buat di digital

4. Siapa target dari program akuisisi di channel RTV ?

Kalau di Youtube sebenarnya kita tidak membuat target khusus, kita hanya bertujuan kepada semua usia dapat menyaksikan tayangan yang kita sajikan di kanal Youtube kita. Tetapi memang paling efektif adalah diusia 14 – 34. Dan yang paling banyak memang diusia 30 keatas, kenapa? Karena mungkin mereka adalah orang yang dulunya sudah tau tentang program ini, ingin bernostalgia lagi ketika RTV mendapatkan hak tayang untuk program ini. Itu dapat dilihat dari segi komentar yang memang memiliki ciri-ciri komentar positif itu bisa dikatakan penonton yang sedang bernostalgia, atau bahkan ada pecinta ataupun kolektor dari mainan karakter yang ada diprogram tersebut. Sedangkan untuk usia-usia yang masih dibawah itu mungkin senang dengan aksi-aksi yang ada di dalam tayangan program tersebut.

5. Apa yang membuat program ultraman, kamen rider, beyblade burst, dan rainbow ruby menjadi program yang paling sering di angkat di channel Youtube RTV?

Untuk program Beyblade memang tidak terlalu besar, hanya saja mungkin banyak orang yang ingin bernostalgia saja. Sedangkan untuk ultraman, kamen rider, dan juga rainbow ruby memang memiliki subscriber yang besar. Untuk ultraman sendiri memang memiliki basis penggemar yang sangat besar di Indonesia. Untuk kamen rider sendiri mungkin dari segi karakter khusus yang banyak penggemarnya suka ya, karena memang kamen rider sendiri memiliki banyak series dan masing-masing series memiliki karakternya masing-masing. Kalau rainbow ruby yang sampai saat ini masih konsisten sangat tinggi, karena memang dari segi jalan cerita yang disajikan diprogram ini sangatlah mudah untuk diikuti khususnya anak-anak. Salah satu program yang mampu membuat anak-anak juga belajar dengan menyaksikan tayangan rainbow ruby, karena memang banyak episode rainbow ruby yang memiliki pesan moral di dalamnya untuk dapat ditiru oleh anak-anak.

6. Bagaimana strategi yang dilakukan RTV untuk melakukan promosi program akuisisi RTV di channel Youtube ?

Untuk sekarang kan format yang disajikan Youtube juga sudah banyak ya, kita bisa membuat *Shorts* video contohnya, ataupun kita bisa membuat campaign. Kayak misal sebagai contoh kemarin ultraman mengadakan acara di senayan

city, dan disitu kita mengundang salah satu Youtubers juga yang mengangkat tentang ultraman, yang pasti sudah memiliki massa yang besar. Dan disitu kita ajak kerja sama dalam bentuk video. Itu juga menjadi salah satu cara kita berpromosi diYoutube dengan membawa nama yang sudah besar dalam lingkup suatu program

7. Apakah bentuk desain itu diperlukan dalam isi konten yang dibuat seperti font yang digunakan, warna font, bentuk thumbnail yang menarik?

Iya itu sangat diperiukan, karena memang platform digital ini berbentuk visual ya. Jadi apa yang dilihat itu harus terlihat menarik, karena ketika orang belum memulai video yang kita unggah, orang akan melihat thumbnail yang disajikan. Dan thumbnail yang kita buat akan menentukan orang ingin menyaksikan video kita atau tidak. Pemilihan font juga berpengaruh, apalagi sekarang orang banyak sekali yang menyaksikan video diYoutube menggunakan *smartphone*. Dengan layar sebesar itu jelas diperlukan font yang cocok dan dapat dibaca oleh penonton. Kenapa desain juga diperlukan untuk membuat thumbnail yang menarik, karena kesan pertama itu akan menjadi penentu, dan kebanyakan orang juga tertarik dengan yang Namanya *first Impression*.

8. Apakah ada kriteria dalam pemilihan adegan yang cocok untuk menjadi bahan *teaser* ataupun *Shorts video*?

Iya benar pemilihan adegan yang tepat sangat berpengaruh untuk hasil yang

diterima. Jika untuk *Shorts* sendiri karena memang durasinya sangat singkat. Bisa dibilang untuk program akuisisi sendiri dibawah 1 menit atau bahkan 30 detik. *Shorts* ini berbeda dengan *teaser* yang bermain dengan penggabungan adegan secara acak dari satu episode dan diakhiri dengan adegan yang membuat orang menjadi penasaran dengan kelanjutannya, sementara untuk *Shorts* tidak bisa seperti itu. Di *Shorts* kita harus mengangkat sebuah permasalahan dan permasalahan itupun harus tuntas di dalam satu *Shorts* video.

9. Bagaimana cara mengukur promosi di media Youtube itu berhasil di lakukan? Apakah melalui jumlah penonton atau hal yang lainnya?

Untuk mengukur promosi itu berhasil atau tidak bisa dilihat dari fitur analytic yang disediakan oleh Youtube, bahkan dari jumlah *views*, *likes* yang memang orang bisa lihat saja itu bisa menjadi alat ukur, hanya saja memang untuk yang lebih detailnya lagi orang itu menonton darimana asalnya, apakah dari pencarian, ataupun dari *Shorts* dan *teaser* yang sudah dibuat sehingga orang itu beralih ke tayangan penuh nya.

10 . Apa yang dilakukan rtv jika promosi di Youtube tidak maksimal ?

Kita berusaha untuk mengikuti trend yang sedang naik setiap harinya, karena memang untuk membuat sesuatu yang baru dan tidak monoton. Dan seperti ultraman kita membuat acara langsung untuk menyatukan para penggemarnya disuatu tempat dan menikmati apa yang kita sajikan disana. Intinya

mengembangkan apa yang sudah dibuat.

11 . Apakah ada rencana untuk menambah sosial media lain sebagai bentuk promosi dari program akuisisi ini? Jika ada, melalui media apa? dan mengapa?

Kita selalu mencoba untuk mengembangkan platform kita, jika memang ada platform baru dan memang menguntungkan dan memiliki daya tarik kita akan coba. Dan untuk saat ini kita udah menggunakan beberapa platform seperti Youtube, video.com, hello, Instagram, tiktok, twitter, facebook. Dan sekarang yang memang paling meningkat ada Youtube, tiktok, dan vidio.com.

Nama : Rian Septian

Jabatan : Youtube Optimization/Admin Youtube

1. Apa yang menjadi daya tarik dari keempat program akuisisi ini?

Daya tari dari keempat program ini bisa dibilang karena fanbase/komunitas pecinta dari program ini, karena bisa dibilang untuk ultraman dan juga kamen rider memiliki daya tarik tersendiri yang bisa dibilang sangat besar di Indonesia. Misalnya seperti Ultrmaman dan Kamen Rider memiliki fanbase yang biasa disebut dengan tokusatsu fans memiliki komunitas yang sangat besar, dan bisa dibilang sangat antusias.

2. Apakah ada cara khusus dalam pengunggahan seperti misalnya penentuan jam atau yang lainnya?

Kita membuat penentuan hari dan juga jam unggahan. Karena memang bisa dibilang unggahan di Youtube dan juga ditelvisi bisa dibilang punya strategi yang sama. Kita harus menemukan yang namanya “*Prime Time Hours*”, jadi memang hari dan juga jam bisa menentukan *Views* yang didapat. Dan untuk sekarang ini jelas ada perbedaan dari segi *revenue* dan juga *views* ketika semua masih disarankan untuk dirumah saja ketika angka covid masih tinggi, dengan sekarang yang sudah diperbolehkan untuk beraktivitas diluar rumah lagi dengan ketentuan protokol kesehatan yang berlaku. Walaupun terdapat perbedaan sekarang, namun tetap mendapatkan *views* yang banyak karena memang dari segi penyuka dari program tersebut sangatlah tinggi.

3. Dari media yang digunakan, apakah media yang paling menunjukkan peningkatan dan berpengaruh terhadap program itu? (misalnya seperti Youtube dan tiktok)

Jawaban : Sejauh ini sih untuk sekarang masih Youtube yang menunjukkan peningkatan sangat tinggi. Itu juga alasan mengapa RTV membedakan sosial media Youtube dengan sosial media yang lainnya, karena memang Youtube sendiri butuh dimaksimalkan secara khusus.

4. Apa yang dimaksud dengan SEO?

SEO itu pada dasarnya *Search engine optimization* ya. SEO ini penting untuk membantu konten yang kita unggah dapat dicari dengan mudah oleh penonton

5. Dalam tahap pengunggahan, apakah SEO sangat berpengaruh terhadap video yang diunggah?

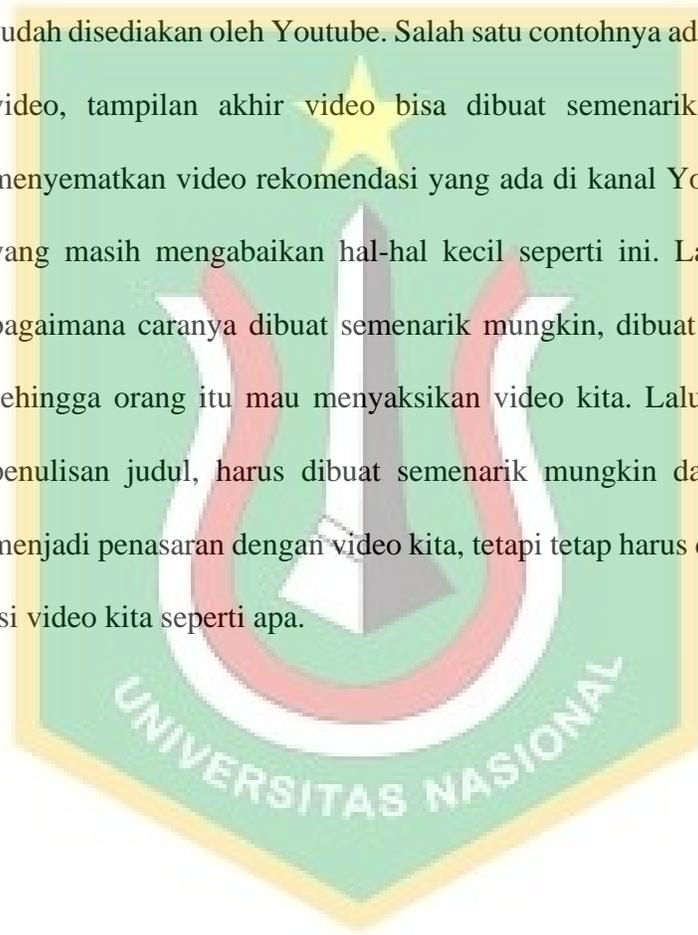
SEO sendiri sangatlah berpengaruh, walaupun memang ultraman dan kamen rider yang memiliki penggemar yang sangat besar penggunaan SEO tidak akan terlalu dibutuhkan, tetapi tetap saja kekuatan dari SEO itu dibutuhkan untuk mendapatkan *views* yang selalu tinggi dan bisa terbilang konsisten dengan jumlah *views* yang banyak.

6. Apakah dari awal sudah menggunakan teknik SEO untuk memaksimalkan video yang diunggah?

Iya kami sudah menggunakan teknik SEO ini dari awal, karena sesuatu yang besar pasti dimulai dari yang kecil. Bahkan sebenarnya dari awal kita belum tau bahwa penggemar dari ultraman sendiri sangatlah besar di Indonesia. Dan karena menggunakan teknik SEO terbukti program ultraman, kamen rider memiliki jumlah *views*, dan juga *subscriber* yang tinggi

7. Selain SEO, apalagi hal yang harus diperhatikan dalam memaksimalkan video supaya hasilnya sesuai dengan yang diinginkan?

Yang harus dimaksimalkan selain menggunakan SEO adalah fitur yang sudah disediakan oleh Youtube. Salah satu contohnya adalah *CARD* di akhir video, tampilan akhir video bisa dibuat semenarik mungkin dengan menyematkan video rekomendasi yang ada di kanal Youtube kita, banyak yang masih mengabaikan hal-hal kecil seperti ini. Lalu ada *thumbnail*, bagaimana caranya dibuat semenarik mungkin, dibuat sekreatif mungkin sehingga orang itu mau menyaksikan video kita. Lalu juga diperhatikan penulisan judul, harus dibuat semenarik mungkin dan membuat orang menjadi penasaran dengan video kita, tetapi tetap harus disesuaikan dengan isi video kita seperti apa.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Iqbal Nur Abdullah

Tempat, Tgl Lahir : Jakarta, 11 November 1999

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Perumahan Bukit Waringin Blok i1 No.05 Cimanggis,
Bojonggede, Kab. Bogor, Jawa Barat

Anak ke : 1 (Tunggal)

Ayah : Saepulloh

Ibu : Emi Susila

Status : Belum Menikah

No. Telpon : +62 82113762761

Email : iqbal.nurabdullah@gmail.com

Pendidikan : - TK Bina Insan (2004-2005)
- SDN Cimanggis 01 (2005-2011)
- SMPN 1 Kemang (2011-2014)
- SMK Mekanik Cibinong (2014-2017)
- Universitas Nasional (2018-2022)

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

21 %
INTERNET SOURCES

8 %
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.unair.ac.id Internet Source	2 %
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
3	core.ac.uk Internet Source	1 %
4	repository.uhamka.ac.id Internet Source	1 %
5	123dok.com Internet Source	1 %
6	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
8	id.123dok.com Internet Source	1 %
9	huseinlfth.blogspot.com Internet Source	1 %