

**PENGARUH MEDIA UNGGAHAN POTONGAN FILM WAKTU
MAGHRIB (2023) DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK
MEMBELI TIKET MENONTON**

“Studi pada mahasiswa peminatan Audio Visual Ilmu Komunikasi Angkatan 2020”

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Rama Duta Abdullah
(201910040311071)

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA UNGGAHAN POTONGAN FILM WAKTU MAGHRIB
(2023) DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI TIKET
MENONTON
"Studi pada mahasiswa peminatan Audio Visual Ilmu Komunikasi Angkatan
2020"

Diajukan Oleh :

RAMA DUTA ABDULLAH

201910040311071

Telah disetujui

Rabu, 15 Januari 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Najamuddin Khatun Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Rama Duta Abdullah

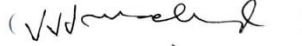


201910040311071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 08 Januari 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Prof. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D** ()
2. **Widiya Yutanti, S. Sos, M.A** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khalid Rival, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rama Duta Abdullah
NIM : 201910040311071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Media terhadap unggahan potongan film Waktu Maghrib (2023) pada sosial media tiktok terhadap keputusan untuk membeli tiket menonton

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Nov 2024.

Yang Menyatakan,


METERAN
TEMPEL (Rp)
699AJX922161832
Rama Duta Abdullah



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 301 253 (Hunting)
F: +62 341 466 430

Kampus II
Jl. Emdjengan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 251 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tasikmalaya No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 278 (Hunting)
F: +62 341 480 430
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Rama Duta Abdullah 201910040311071. PENGARUH MEDIA UNGGAHAN POTONGAN FILM WAKTU MAGHRIB (2023) DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI TIKET MENONTON “Studi pada mahasiswa peminatan Audio Visual Ilmu Komunikasi Angkatan 2020”. Pembimbing 1) Arum Martikasari, M.Med.Kom

Sosial Media adalah situs web dan sebagai wadah yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Dan pelaku film juga melakukan promosi film pada sosial media khususnya sosial media TikTok. Tetapi tidak sedikit orang melakukan pelanggaran seperti merekam dan menguploadnya disosial media yang membuat banyak orang menonton *Spoiler* film sebelum menonton filmnya di Bioskop. Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam melakukan pengumpulan data menggunakan Kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian ini mempergunakan *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memiliki peluang yang sama bagi setiap komponen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan *simple random Sampling* digunakan untuk mengacu pada cara memilih anggota populasi secara acak dan akan dijadikan sampel tanpa memperhatikan tingkatan atau strata. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori *S- O-R (Stimulus – Organisme – Respons)*. Jadi bisa ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian ini adalah menguji hasil dari data yang sudah peneliti dapat dari menyebarkan kuesioner kepada subjek yang dipercaya oleh peneliti. nilai yang diperoleh oleh peneliti memberikan gambaran bahwa unggahan video di sosial media berperan sebagai media penghantar pesan yang dapat memunculkan dimensi seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial Media, TikTok, Rasa Ingin Membeli, *Stimulus – Organisme – Respons (S-O-R)*

Peneliti

Dosen Pembimbing I

Rama Duta Abdullah

Arum Martikasari, M.Med.Kom

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Shalawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah Shalallahu Alaihi Wasallam yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan untuk umat manusia. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan kasih sayang-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA UNGGAHAN POTONGAN FILM WAKTU MAGHRIB (2023) DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI TIKET MENONTON”** sebagai syarat mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama menyelesaikan penelitian ini, peneliti telah banyak menerima dukungan, bantuan serta doa dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu skripsi peneliti :

1. ~~Pengantar~~ ~~terimakasih~~ ~~kepada~~ ~~peneliti~~ ~~dan~~ ~~banyak~~ ~~penyerta~~ ~~terimakasih~~ ~~kepada~~ ~~Allah~~ ~~SWT~~ dapat menyelesaikan sesuai waktu yang diharapkan.

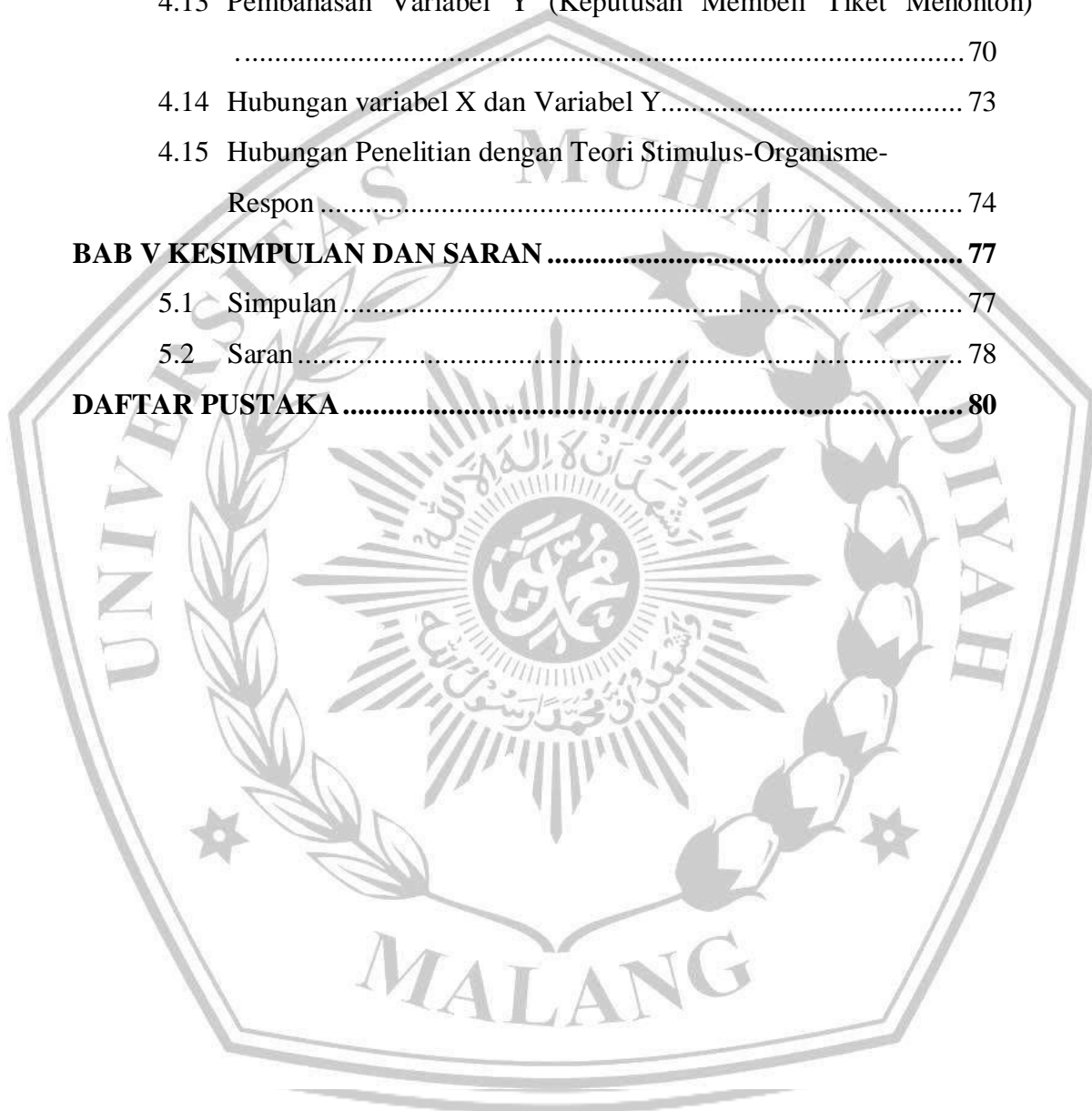
2. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan motivasi dan semangat untuk mengerjakan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi.
7. Tentunya untuk diri sendiri, terima kasih atas perjuangan dan semangat untuk melewati penelitian pada skripsi ini, dan telah berjuang hingga penelitian ini berakhir.
8. Teruntuk teman-teman “Pham” yang ikut mensupport saya dari jauh sana, terimakasih banyak atas segala dukungan dan semangat dari kalian hingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman dari Tim Antacatha, yang sampai saat ini masih tetap solid dan selalu menghibur dengan candaan-candaan meski praktikum telah usai.
10. Terimakasih kepada teman-teman penghuni Kost 37 yang sudah memberikan semangat dan dukungan yang lebih kepada diri saya sendiri dalam proses

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT KETERANGAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1 Latar Belakang Masalah	1
10.2 Rumusan Masalah	6
10.3 Tujuan Penelitian.....	6
10.4 Manfaat Penelitian	7
10.4.1 Manfaat Teoritis	7
10.4.2 Manfaat praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Gambaran umum	8
2.1.1 Pengertian Film.....	8
2.1.2 Sejarah film.....	9
2.1.3 Film Horor	10
2.1.4 Film Waktu Maghrib	10
2.1.5 Undang Undang Hak Cipta.....	11
2.1.6 TikTok.....	12
2.2 Kajian Teoritis.....	12
2.2.1 Komunikasi Massa.....	12

2.2.2	Teori S-O-R.....	13
2.2.3	Definisi Konsep.....	15
2.2.4	Definisi Operasional.....	18
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Metode Kuantitatif.....	22
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	Uji validitas dan Uji Reliabilitas	25
3.4.1	Uji validitas.....	25
3.4.2	Uji Reliabilitas	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Angket	26
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.7	Uji Hipotesis.....	26
3.7.1	Uji F.....	27
3.8	Uji Regresi Linier Sederhana	27
3.9	Analisis Koefisien Determinasi	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Uji Validitas	29
4.2	Uji Reliabilitas.....	31
4.3	Karakteristik Responden.....	32
4.4	Hasil Penelitian.....	34
4.4.1	Deskripsi Variabel X (Pengaruh Media unggahan potongan film Waktu Maghrib (2023) di Tiktok).....	35
4.4.2	Deskripsi variabel Y (Keputusan Pembelian Tiket Menonton)	47
4.5	Hasil Data dan Jawaban Responden.....	58
4.6	Rata-Rata persentase skala Likert (dimensi).....	60
4.7	Analisis Data	61
4.8	Uji Korelasi	61

4.9 Uji Regresi Linier Sederhana	63
4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	64
4.11 Uji Hipotesis.....	65
4.12 Pembahasan Variabel X (Pengaruh Media unggahan potongan film waktu maghrib di TikTok).....	66
4.13 Pembahasan Variabel Y (Keputusan Membeli Tiket Menonton)	70
4.14 Hubungan variabel X dan Variabel Y.....	73
4.15 Hubungan Penelitian dengan Teori Stimulus-Organisme-Respon	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR GAMBAR

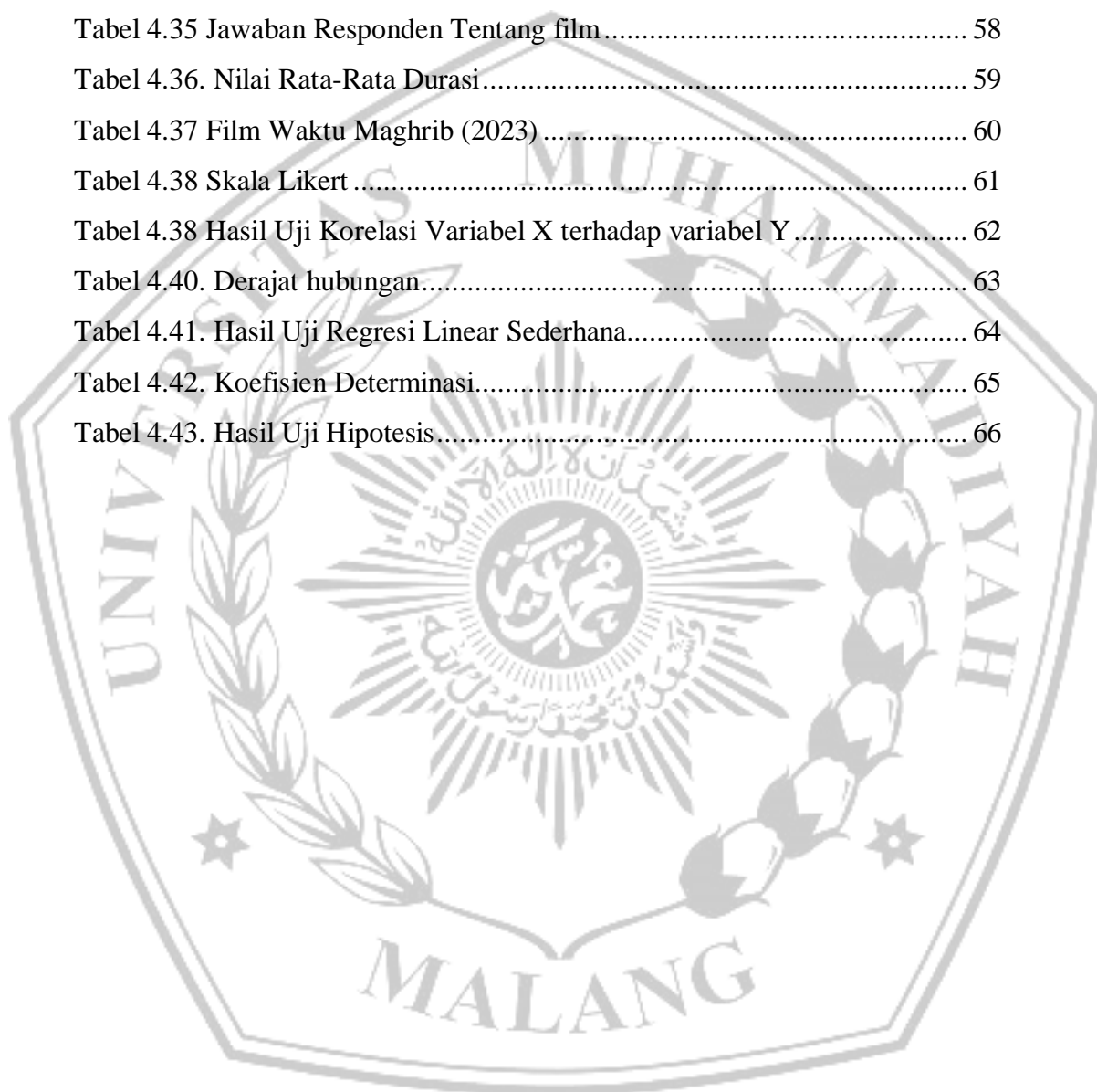
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	34
Gambar 4.2 Diagram Usia	34
Gambar 4.3 Diagram Domisili.....	35



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Operasional	19
Tabel 3.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	29
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X	31
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	32
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X.....	33
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	33
Tabel 4.5 Dimensi Instrumen Pertanyaan Variabel X.....	36
Tabel 4.6. Pertanyaan nomor 1	36
Tabel 4.7. Pertanyaan nomor 2	37
Tabel 4.8 Pertanyaan nomor 3	38
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	39
Tabel 4.10. Pertanyaan nomor 4.....	40
Tabel 4.11. Pertanyaan nomor 5.....	40
Tabel 4.12. Pertanyaan nomor 6.....	41
Tabel 4.13. Pertanyaan nomor 7.....	42
Tabel 4.14. Pertanyaan nomor 8.....	43
Tabel 4.15. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	43
Tabel 4.16. Pertanyaan nomor 9.....	45
Tabel 4.17. Pertanyaan nomor 10.....	45
Tabel 4.18. Pertanyaan nomor 11	46
Tabel 4.19. Pertanyaan nomor 12.....	47
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	47
Tabel 4.21 Dimensi	48
Tabel 4.22. Pertanyaan nomor 13.....	49
Tabel 4.23. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Pengenalan Masalah	50
Tabel 4.24 Pertanyaan Nomor 14	51
Tabel 4.25. Rekapitulasi dimensi Pencarian Informasi.....	51
Tabel 4.26. Pertanyaan nomor 15	52
Tabel 4.27. Pertanyaan nomor 16	53
Tabel 4.28. Pertanyaan nomor 17	53

Tabel 4.29 Jumlah Responden.....	54
Tabel 4.30. Pertanyaan nomor 18.....	55
Tabel 4.31. Pertanyaan nomor 19.....	56
Tabel 4.32 Pertanyaan nomor 20.....	56
Tabel 4.33. Pertanyaan nomor 21.....	57
Tabel 4.34 pertanyaan nomor 22.....	57
Tabel 4.35 Jawaban Responden Tentang film.....	58
Tabel 4.36. Nilai Rata-Rata Durasi.....	59
Tabel 4.37 Film Waktu Maghrib (2023).....	60
Tabel 4.38 Skala Likert.....	61
Tabel 4.38 Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap variabel Y.....	62
Tabel 4.40. Derajat hubungan.....	63
Tabel 4.41. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 4.42. Koefisien Determinasi.....	65
Tabel 4.43. Hasil Uji Hipotesis.....	66



DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*.

Bandung: Symbiosa Rekata Media.

Barlian, F. (2024). PENGARUHIKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Taste Limited Store). *PENGARUHIKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN MARKETPLACE SHOPEE ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Biran, M. Y. (1993). *Sejarah Film 1900-1950*. Jakarta: Dewan Film Nasional.

Biran, M. Y. (1993). *Sejarah Film 1900-1950*. Jakarta, Indonesia: Dewan Film Nasional.

Cam, O. I. (2012). *A new Addiction for Teacher Candidates: Social Networks*. (Vol. 11). Turkey: The Turkish Online Journal of Educational Technology.

Delviyana, K. (2021). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @netflixid TERHADAP MINAT UNTUK MENONTON FILM DI NETFLIX.

Effendi, S., & Singarimbun, M. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan Filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Gamble, T. K., & Gamble, M. (2005). *Communication Work 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.

Gussman, T. d. (2019). Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa Terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Communiverse (CMV)*, 46.

Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: QUADRANT.

Kilamanca, D. F. (2010). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja. *Skripsi, Universitas Negeri Surakarta*, 14.

Komala, L., Karlinah, S., & Ardianto, E. (n.d.). *Komunikasi Massa*.

Kotler, K. K. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education.

Mahendra, A. (2024). PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE (Studi pada Pengguna Tupperware). *PENGARUH IKLAN DAN PENGGUNAAN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP LOYALITAS MEREK TUPPERWARE*.

Mahmud, F. R. (2024). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UMMCAMPUS PADA SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG (Studi survey: Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2020). *PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @UMMCAMPUS PADA SAAT PANDEMI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG*.

Mazidah, F. L. (2023). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS BRAND YANG DIMEDIASI EKUITAS BRAND DAN KEPERCAYAAN BRAND PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA. *PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS BRAND YANG DIMEDIASI EKUITAS BRAND DAN KEPERCAYAAN BRAND PADA PELANGGAN INDIHOME SURABAYA*.

McQuail, D. (1997). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Vol. 6). Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Morissan, A. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Vol. 7). Jakarta, Jakarta, Indonesia: PT Indeks.

Nurdin, S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Syaibani, Y. A. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Lindu Pustaka.

Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam pusaran teori komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.

Widyatama, R. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Publisher.



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

**Pengaruh Terpaan Media terhadap unggahan potongan film Waktu Maghrib (2023) pada
sosial media tiktok terhadap keputusan untuk membeli tiket menonton**

Oleh:

Nama : Rama Duta Abdullah

NIM : 201910040311071

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 26 November 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP. 151224031987

(* Coret yang tidak perlu)



Kampus I
Jl. Rongjeng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 951 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 882 000

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 463 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : RAMA DUTA

NIM : 201910090311071

Hasil Plagiasi: ^{4/n} ^{5/n} ^{6/n} ^{10/n}

BAB I	27	10%		
BAB II	19			
BAB III	50	31%	31%	20%

^{4/n} ^{5/n}

BAB IV	26	13%		
BAB V	43	17%		
BAB VI				



Malang, 13-12-24
PROGRAM STUDI
Admin Plagiasi Prodi,
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

