

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Ahmadi. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta.
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.
- Allan .2005. Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet, surabaya: penerbit indah.
- Bohang, Fatimah Kartini. Berapa jumlah Pengguna Internet di Indonesia?. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlahpengguna-internet-indonesia>). Diakses 01 Agustus 2022.
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2002. e-Education. Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Bungin & Burhan. (2008). Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*.
- Cutlip, Scott M.,dkk.. 2006. Effective Public Relations, Jakarta : Prenada Media Group
- E, Katz, Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1973-1974. Winter. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*.
- Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset
- Harigo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin (ed). 2014. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Cet 1. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Harjono. (2009). Mendayagunakan Internet. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Huang, Xuedong, Alex Acero, and Hsiao-Wuen Hon. *Spoken Language Processing : a guide to theory, algorithm, and system development*. Prentice hall, 2001.
- Kemp, S. (2020, Februari 18). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Perdana Media Group.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). Journalism and PR. *News Media and Public Relations in the Digital Age*. London, New York: IB Tauris.
- McLuhan, Marshall. 1964. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: The MIT Press.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Meyrowitz, J., 1995. "Medium Theori". In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory today*. Cambridge: Polity
- Morissan. 2013. Teori komunikasi : individu hingga massa . Jakarta : Kencana.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pienrasmi, Hanindyalaila 2015, "Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi PR di Yogyakarta" *Jurnal UII*, vol 9, no 2, <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179>.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal komunikasi : Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*. Volume 9 . (199-210) (Cyber Humas)
- Purbo, Onno W. 2005. Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot, PT Elex Media Komputindo. Jakarta

14. Teman-teman saya yang senantiasa membantu disaat penulis merasa kebingungan atau tidak mengerti bagaimana mencari solusinya dan selalu ada untuk memberi motivasi Mahdaleni Amalia dan Hidayatul Hasanah.
15. Teman seperjuangan saya pada semester kali ini untuk bisa lulus bersama-sama Farrell Alifia, Annisya Ridzka dan Syindy Figandiana.
16. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018, yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi rekan berkreaitifitas selama masa perkuliahan.
17. Terakhir dan tidak kalah penting, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sangat luar biasa. Skripsi ini menjadi sebuah pembuktian bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik, walaupun sering mengeluh tetapi tetap dikerjakan dengan baik.

Semoga dukungan dan doa yang telah diberikan mendapat berkah dari Allah SWT. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 9 Agustus 2022

Penulis

LAMPIRAN





LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mahdalena Amalia

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650135

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relation

Judul Proposal Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Praktik Kehumasan di PT Pertamina

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	25-05-2022	Pembahasan mengenai BAB 1-3	
2.	30-05-2022	Revisi kata pengantar	
3.	6-06-2022	Revisi bab 2 Penelitian terdahulu	
4.	13-06-2022	Revisi Bab 3 Metodologi Penelitian	
5.	23-06-2022	Review Bab 2-3	
6.	29-06-2022	Pembahasan mengenai Bab 4	
7.	06-07-2022	Review bab 4	
8.	15-07-2022	Pembahasan bab 5 beserta revisi bab	
9.	05-08-2022	menunjukkan hasil akhir penyusunan skripsi Bab 1-5 beserta hasil cetuk akhir	

Jakarta, Agustus 2022

Ketua Program Studi,

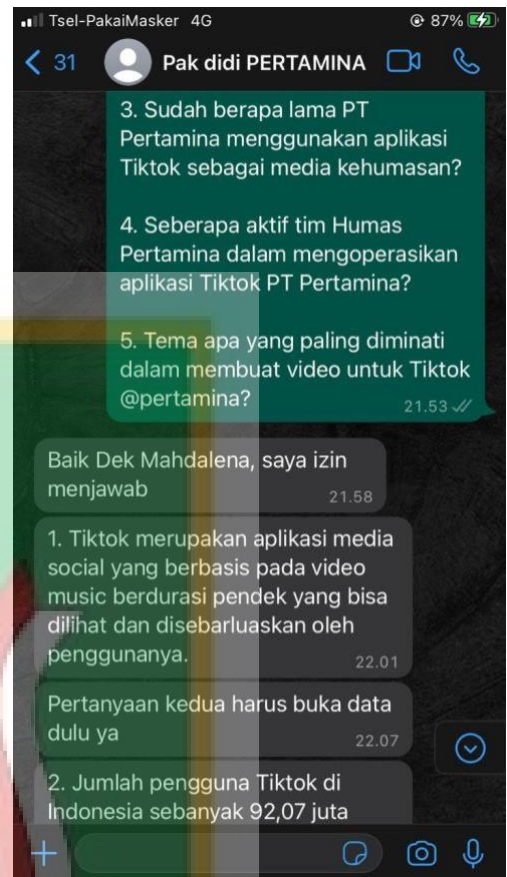
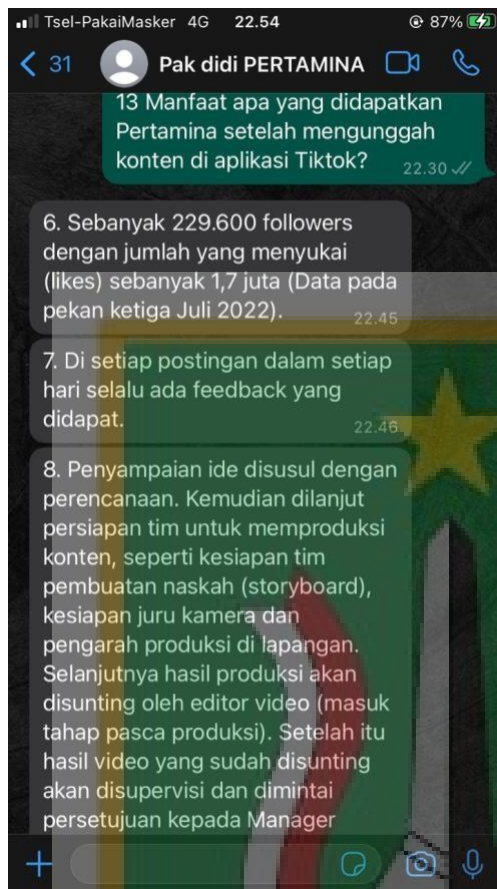
Drs. Adi Prakosa, M.Si

Bimbingan Rutin Skripsi Oleh Dosen Pembimbing



Wawancara onsite dengan Key Informan Di Kantor PT Pertamina





Wawancara online Informan Ketiga by Whatsapp



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

SURAT TUGAS

No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Dra. Zikri Neni Iska, M.Psi
NIP/NIDN : 010005030/2006026901
Pangkat Akademik : Lektor Kepala
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Mahdalena Amalia
NPM : 183112351650135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Praktik Kehumasan Di PT. Pertamina*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.



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, 13 Mei 2022

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

Kepada Yth : Dra. Zikri Neni Iska, M.Psi
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 : Mahdalena Amalia
NPM : 183112351650135
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : **Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Dalam Praktik Kehumasan Di PT. Pertamina**

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,

Dra. Zikri Neni Iska, M.Psi

*coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS NASIONAL
Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.

TRANSKRIP WAWANCARA

Pertanyaan Key Informan

Ray Jordan – Officer Media Communication Pertamina (Nopeg: 756581)

1. Apa yang mendasari PT Pertamina (Persero) untuk menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media kehumasan?

Jawab:

Perkembangan teknologi komunikasi, termasuk media sosial menjadi ajang sarana komunikasi yang kami nilai efektif sebagai sarana menyampaikan pesan perusahaan kepada publik, terutama kepada generasi muda yang dominan menggunakan media social. Untuk itu, kami merasa perlu menggunakan media social khususnya Tiktok dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat. Terlebih aplikasi Tiktok saat ini termasuk dalam posisi dua setelah WhatsApp sebagai aplikasi media social yang banyak digunakan oleh masyarakat versi AppStore.

2. Apa saja konten yang diunggah lewat aplikasi Tiktok untuk praktik kehumasan di PT Pertamina (Persero)?

Jawab:

Di antaranya lebih banyak menginformasikan mengenai capaian positif Pertamina Grup. Selain itu, juga lebih banyak menginformasikan mengenai produk dan kampanye komunikasi perusahaan. Juga banyak menginformasikan mengenai kegiatan positif yang sedang dilakukan Pertamina.

3. Bagaimana pengelolaan akun Tiktok @pertamina sebagai praktik kehumasan di PT Pertamina?

Jawab:

Pengelolaan media social Pertamina, termasuk akun Tiktok Pertamina dikelola oleh tim yang ada di dalam fungsi Media Communication di bawah naungan Corporate Communication Pertamina. Tim ini dibentuk khusus untuk mengelola akun media social, mulai dari membahas ide, memproduksi konten, menyunting hasil produksi hingga mengunggah ke media social Tiktok.

4. Bagaimana pemanfaatan aplikasi Tiktok @pertamina?

Jawab:

Pemanfaatannya dilakukan secara maksimal sebagai sarana komunikasi perusahaan kepada masyarakat, terutama kepada generasi muda. Di mana berdasarkan data app Annie App User Behavior Analysis, sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun mengakses atau menggunakan aplikasi Tiktok. Sedangkan berdasarkan data dari ByteDance menunjukkan bahwa sebanyak 92,07 juta orang Indonesia menggunakan atau memanfaatkan aplikasi Tiktok. Tentunya kami menilai aplikasi Tiktok ini menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat.

5. Berapa kali anda membuat video tiktok?

Jawab:

Tergantung dari rencana komunikasi yang kami susun. Dalam rencana mingguan, kami targetkan minimal dalam satu hari sebanyak satu kali unggahan (posting) konten Tiktok. Namun, jika dalam situasi di luar kebiasaan, bisa saja lebih.

Pertanyaan Informan I

Dijawab oleh: Bpk Taufik Syarkawi (Staff Humas Pertamina)

1. Apakah humas turut membantu admin Tiktok PT Pertamina dalam pembuatan konten tiktok?

Jawab:

Tentu saja Officer (petugas) Humas terlibat. Mulai dari ide, perencanaan produksi konten diikuti dan diawasi oleh tim Humas Pertamina dalam hal ini tim Media Communication, bahkan hingga persetujuan dari Vice President Corporate Communication Pertamina.

2. Apa saja saran dan ide dari humas untuk pembuatan konten tiktok PT Pertamina?

Jawab:

Misalnya untuk membuat konten terkait kampanye penggunaan BBM Non Subsidi atau BBM berkualitas terutama untuk kalangan masyarakat yang mampu. Ide dan saran biasanya diberikan berdasarkan dengan situasi atau isu apa yang sedang berkembang atau yang ramai diperbincangkan masyarakat.

3. Apakah dalam pembuatan konten Tiktok ada teori komunikasi dan Strategi Public Relations yang diimplementasikan?

Jawab:

Tentu saja konten yang kami produksi dan unggah di Tiktok dibuat berdasarkan teori komunikasi, di mana kami berharap ada komunikasi dua arah (timbal balik) antara Pertamina dengan masyarakat (netizen). Kami juga membuat konten berdasarkan dari strategi komunikasi kehumasan yang kami susun dalam periode tertentu.

4. Jika iya, apa saja teori-teori kehumasan yang melandasi pembuatan tiktok tersebut?

Jawab:

Misalnya, teori perencanaan komunikasi, yang mencakup mulai dari mengidentifikasi persoalan, perumusan tujuan komunikasi, menganalisis kemungkinan dampak komunikasi yang terjadi, dan penyusunan komunikasi yang hendak disampaikan.

Selain itu, ada juga teori Konvergensi Simbolis, di mana kami menekankan pada permainan kata-kata atau cerita yang kami aplikasikan lewat audio visual (video) untuk diterima oleh masyarakat. Teori yang kami gunakan juga lebih condong kepada interaksi dengan netizen, seperti halnya melalui berbalas pesan di kolom komentar maupun menjawab pertanyaan netizen dengan konten #TanyaPerwira (NB: Perwira merupakan sebutan untuk pekerja Pertamina).



Pertanyaan Informan II

Dijawab oleh : Bpk Didi

1. Apa yang anda ketahui tentang aplikasi Tiktok?

Jawab:

Tiktok merupakan aplikasi media social yang berbasis pada video music berdurasi pendek yang bisa dilihat dan disebarluaskan oleh penggunanya.

2. Apa yang mendasari PT Pertamina untuk membuat akun Tiktok?

Jawab:

Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 92,07 juta orang (berdasarkan data dari ByteDance), di mana sebanyak 76% penggunanya merupakan masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun. Hal inilah yang kami nilai media sosial Tiktok bisa menjadi sarana komunikasi efektif oleh perusahaan kepada masyarakat. Aplikasi Tiktok juga menempati peringkat kedua sebagai aplikasi media social yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah aplikasi WhastApp (berdasarkan data dari AppStore).

3. Sudah berapa lama PT Pertamina menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media kehumasan?

Jawab:

Lebih kurang sudah berjalan selama 2 tahun, sejak Desember 2020.

4. Seberapa aktif tim Humas Pertamina dalam mengoperasikan aplikasi Tiktok PT Pertamina?

Jawab:

Cukup aktif, selama setiap hari. Karena tim medsos Pertamina menyusun rencana pembuatan dan penayangan konten untuk setiap hari.

5. Tema apa yang paling diminati dalam membuat video untuk Tiktok @pertamina?

Jawab:

Tema yang berkaitan dengan kegiatan atau event yang sedang atau akan dilaksanakan oleh Pertamina (all about Pertamina). Tema tentang suasana kerja atau kegiatan pekerja Pertamina (Life at Pertamina) dan tema tentang interaksi antara netizen dengan Pertamina lewat kanal #TanyaPerwira.

6. Berapa banyak followers yang dimiliki akun tiktok @pertamina?

Jawab:

Sebanyak 229.600 followers dengan jumlah yang menyukai (likes) sebanyak 1,7 juta (Data pada pekan ketiga Juli 2022).

7. Seberapa sering interaksi atau feedback yang diberikan followers terhadap akun tiktok PT Pertamina?

Jawab:

Di setiap postingan dalam setiap hari selalu ada feedback yang didapat.

8. Apa saja persiapan yang dibutuhkan untuk membuat konten untuk akun Tiktok Pertamina?

Jawab:

Penyampaian ide disusul dengan perencanaan. Kemudian dilanjut persiapan tim untuk memproduksi konten, seperti kesiapan tim pembuatan naskah (storyboard), kesiapan juru kamera dan pengarah produksi di lapangan. Selanjutnya hasil produksi akan disunting oleh editor video (masuk tahap pasca produksi). Setelah itu hasil video yang sudah disunting akan disupervisi dan dimintai persetujuan kepada Manager Media Communication hingga Vice Presiden Corporate Communication. Setelah mendapat persetujuan barulah konten diunggah ke akun Tiktok Pertamina.

9. Apa saja kegunaan tiktok bagi PT Pertamina?

Jawab:

- Sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat.
- Ruang interaksi antara masyarakat (netizen) dengan Pertamina
- Sarana monitoring isu yang ramai dibahas oleh masyarakat
- Sarana promosi produk Pertamina kepada masyarakat
- Sarana meluruskan informasi yang simpang siur berkaitan Pertamina
- Sarana edukasi program atau capaian yang diraih Pertamina kepada masyarakat

10. Apa tujuan Humas Pertamina dalam membuat konten Tiktok?

Jawab:

Untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi positif yang berkaitan dengan citra perusahaan kepada masyarakat.

11. Apa yang hendak disampaikan Humas Pertamina ketika membuat video tiktok tersebut?

Jawab:

Informasi yang akurat dan edukatif kepada masyarakat.

12. Apakah menurut Anda dengan mengunggah konten lewat aplikasi Tiktok dapat menjadi sarana promosi dan menunjukkan citra positif perusahaan?

Jawab:

Betul.

13 Manfaat apa yang didapatkan Pertamina setelah mengunggah konten di aplikasi Tiktok?

Jawab:

Bisa menyampaikan informasi yang edukatif dan akurat ke masyarakat. Selain itu bisa mengetahui feedback yang diberikan terkait informasi yang disampaikan.



Pertanyaan untuk Followers Medsos Tiktok PT Pertamina:

Dijawab oleh: Hasvita Nora (@hasvitanora)

1. Boleh disebutkan akun Tiktok anda dan mengapa anda mengikuti akun Tiktok PT Pertamina?

Saya mempunyai akun tiktok atas dengan username @hasvitanora follow akun tiktok PT Pertamina karena sebelumnya PT Pertamina sedang membuka lowongan kerja lalu saya cari tahu lagi tentang perusahaannya melalui aplikasi Tiktok.

2. Menurut anda bagaimana konten – konten yang dibuat akun tiktok PT Pertamina?

Menurut saya sih untuk kontennya bagus ya karena sangat informatif sekali dan apa yang di jelaskan juga yang melihat paham. Seperti informasitentang proses pengiriman BBM ke SPBU, lalu saya juga lihat 6 kilang minyak Pertamina, dll.

3. Dari banyaknya konten yang dibuat oleh akun tiktok PT Pertamina mana konten yang menurut anda sangat bagus untuk di publikasikan?

Menurut saya ada konten yang dibuat oleh akun Tiktok PT Pertamina karena ada berita yang viral di internet untuk pengisian bahan bakar harus menggunakan aplikasi mypertamina jadi saya ingin tahu apakah benar atau tidak adanya berita tersebut. Karena beritanya juga sangat viral dan membuat orang – orang juga bingung apakah udah gabisa pake pembayaran cash. Tetapi dengan adanya konten yang menginformasikan tentang berita itu jadi orang – orang juga ngerti kalo masih bisa pakai pembayaran cash tetapi hanya ada ketentuan – ketentuannya saja seperti pembelian bahan bakar pertalite dan solar masih bisa menggunakan pembayaran cash.

4. Bagaimana tentang konten yang menurut anda tidak bagus untuk di publikasikan di akun Tiktok PT Pertamina?

Kalau untuk konten yang tidak bagus saya rasa sih tidak ada karena konten – kontennya juga rata – rata semuanya informatif dan edukatif sekali. Paling sih yaa kurang konten – konten yang lebih fun aja kayak konten – konten lucu gitu karena kan perusahaan BUMN lainnya yang saya lihat juga udah mulai buat konten – konten yang lucu – lucu gitu jadi orang yang lihat Tiktoknya juga terhibur karena kan tiktok juga aplikasi yang rata – rata kontennya itu buat lucu – lucuan, itu aja sih selebihnya oke oke aja.

5. Akun PT Pertamina sendiri kan terbilang baru, lalu apakah ada dampak atau efek yang dibuat dari konten – konten Tiktok PT Pertamina?

Menurut saya untuk akun Tiktoknya udah bagus ya dari konten-kontennya juga informatif tapi untuk dampaknya sih ada tapi ga signifikan banget. Paling kayak konten yang dibuat PT Pertamina yaitu soal masalah pengisian bahan bakar harus pakai aplikasi nah ternyata kan engga juga jadi yaa saya tahu bahwa emang ga wajib kalau ngisi bensin yaa masih pakai pembayaran cash bisa pakai aplikasi juga bisa.

6. Konten apa yang disukai dari banyaknya konten yang dibuat di akun Tiktok PT Pertamina?

Konten- konten yang lifeat Pertamina paling disuka sih soalnya kaya ngasih tau gitu tentang kehidupan kerja di PT Pertamina dan yaa suka aja liatnya siapa tahu bisa bekerja disana suatu saat nanti.

7. Akun Tiktok PT Pertamina kan juga ada campaign #Energizingyou menurut anda gimana?

Menurut saya sih bagus kok campaignnya mengajak orang untuk bersinergi demi memajukan bangsa, dan itu sering di buat konten di Tiktok untuk mengajak yang menonton kontennya agar berbuat banyak untuk negara.

Cocok juga dengan visi misi PT Pertamina sebagai perusahaan yang besar di Indonesia.

8. Saran untuk PT Pertamina dalam pembuatan kontennya?

Menurut saya konten – kontennya udah bagus sekali tapi mungkin saran saya untuk pembuatan kontennya bisa di buat dengan berinteraksi kepada followersnya misalkan ada yang nanya lowongan bisa langsung dibales gitu kan lagi tren juga tuh konten bales komentar – komentar pakai video. Apalagi di perusahaan – perusahaan sekarang udah buat – buat konten kayak gitu jadi udah umum banget sih biar lebih interaktif aja antara akun tiktok dan followersnya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

MAHDALENA AMALIA



Data Pribadi

Tempat dan Tanggal Lahir : Bangkinang, 10 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Mampang Prapatan XV No.25 abcd, Jakarta Selatan
No Kontak : 081277086681
Agama : Islam
Tinggi dan Berat Badan : 155 cm / 44 kg **Ketertarikan** : Membaca, Olahraga
Email : mahdalenaamalia52@gmail.com

Jenjang Pendidikan

- 2018-sekarang : Universitas Nasional (UNAS) Jakarta Selatan, Ilmu Komunikasi
- 2016-2018 : SMA Negeri 1 Bangkinang Kota, Kampar-Riau
- 2013-2016 : SMP Negeri 2 Bangkinang Kota, Kampar-Riau
- 2007-2013 : SD Negeri 019 Muara Uwai, Bangkinang, Kampar-Riau
- 2005-2006 : TK Raudhatul Athfal, Bangkinag, Kampar-Riau

Pengalaman Kerja

- Desain Grafis (INTERN) Sri Mulyani (WO), Bangkinang, Kampar-Riau, 2019
- CSR Pertamina Training and Consulting (PTC), Abdul Muis-Jakarta Pusat 2021

Pengalaman Organisasi

- **Kepala Divisi Sosial Media Organisasi Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) Fotografi Universitas Nasional (UNAS) Jakarta Selatan, 2018**
- **Peserta Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN) Catur se-Kabupaten, 2011**
- **Peserta Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) Catur se-Provinsi, 2015**
- **Peserta Turnamen Catur Persatuan Catur Seluruh Indonesia (PERCASI) Kampar, Juara 2 2015**
- **Peserta Olimpiade Olahraga Siswa Nasional (O2SN) Catur se-kabupaten, 2017**



tahap 1

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	3 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dewey.petra.ac.id Internet Source	2 %
2	eprints.undip.ac.id Internet Source	2 %
3	jurnal.unsyiah.ac.id Internet Source	2 %
4	nanopdf.com Internet Source	1 %
5	www.scribd.com Internet Source	1 %
6	ojs.uma.ac.id Internet Source	1 %
7	tirzarest.wordpress.com Internet Source	1 %
8	mymemory.translated.net Internet Source	1 %
9	docplayer.info Internet Source	1 %

