

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Doembawa, Ismawati, Abdul Rhamat, dan Muhammad Farhan. 2017. *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, Anang M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management Edisi ke-14*. Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Liliweri, Allo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Kencana.
- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta: PrenadaMedia.

Purwanto. 2012. *Marketing Strategic*. Jakarta. Platinum.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.

Silviani, Irene, dan Prabudi Darius. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.

Swasta, Basu Dh dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

JURNAL:

Dwijayanto, A dan Arry W. *Pengaruh Bauran 8P Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung*. vol.7, dalam e-Proceeding of Maagement, No. 2, Desember 2020: 6192-9203.

Sebayang, Martha C. *Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi*. eJournal Ilmu Komunikasi, vol.5, no.2, edisi 2017: 66-80.

Situmorang, James R. *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang politik, Bisnis, Pendidikan, Dan Sosial Budaya*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, no.1, edisi 2012: 73-87.

INTERNET:

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/> Diakses pada 11 April 2022. Pukul 17.18 WIB.

Admin. 2022. Teori New Media: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya. <https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/> Diakses pada 7 Oktober 2022. Pukul 01.20 WIB.

Putri, Citra N. 2022. *Tren Fashion 2022 di Indonesia: Gaya Sederhana hingga Belanja Brand Lokal*. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533118584/tren-fashion-2022-di-indonesia-gaya-sederhana-hingga-belanja-brand-lokal>. Diakses pada 19 April 2022. Pukul 19:50 WIB.

Romeltea. 2019. *Media Baru: Pengertian dan Jenis-Jenisnya*. <https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/> Diakses pada 6 Oktober 2022. Pukul 23.18 WIB.

Fanani, Muhammad F. 2022. *Instagram Adalah Media Sosial Berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya*. <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelarasannya-klm.html> Diakses pada 12 Oktober 2022. Pukul 17.50 WIB.

Lidwina, Andrea. 2021. *Facebook Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/facebook-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-dunia> Di akses pada 18 Desember 2023. Pukul 13.42 WIB.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

HASIL CEK TURNITIN

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	7 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source		1 %
2	123dok.com Internet Source		1 %
3	id.wikipedia.org Internet Source		1 %
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		1 %
5	eprints.untirta.ac.id Internet Source		1 %
6	text-id.123dok.com Internet Source		1 %
7	repository.upnvj.ac.id Internet Source		1 %
8	www.researchgate.net Internet Source		1 %
9	repository.umsu.ac.id Internet Source		1 %

LAMPIRAN 2

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IWEARPAPILLON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM

Key Informan:

Identitas Key Informan

Nama : Elvina Imanuela
Usia : 24
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan/Pekerjaan : Pemilik Iwearpapillon
Hari/Tanggal : Minggu/15 Januari 2023

1. Bisa jelaskan latar belakang mendirikan Iwearpapillon dan profil Iwearpapillon?

Aku jelasin satu-satu ya, dari aku berdirin Papillon itu sejak awal 2019 lokasinya belum ada karena baru online hanya di Instagram sama di Shopee. Terus arti namanya ya. Arti nama Iwearpapillon itu diambil dari bahasa Prancis, bahasa Prancis itu Papillon artinya kupu-kupu, karena aku terinspirasi kupu-kupu itu cantik, terus sayapnya kan motifnya beda-beda, sangat girly dan itu relate banget

sama baju-baju yang aku jual, itu baju-bajunya girly bukan yang unisex bukan yang tomboy gitu atau gimana tapi aku baju-baju yang cewek banget istilahnya gitu kayak yang korea-korea modelnya gitu. Terus alasan kenapa aku mau buka yang baju-baju yang girly kayak gitu karena itu style aku tuh kayak gitu, cewek kue lah kalau orang-orang bilang sekarang. Jadi aku awalnya itu suka belanja baju di mall kayak di H&M atau Bershka, Stradivarius, tapi kamu tau itu kan harganya mahal kan ya satu pieces baju doang, terus sedangkan cewek itu kalau pake baju baru satu dua kali udah ngerasa bosen pengen punya yang baru gitu terus, dari pada kita cari duit buangnya cuma di fashion yang di satu dua kali pake doang, makanya aku mutusin buat jual baju, jadikan aku kalau jual baju aku harus beli baju nyetok tuh misalkan satu model 12 pieces atau satu lusin, aku ambil satu buat diri aku sendiri 11nya aku jual, yang dimana aku benefitnya dua udah dapet baju baru terus aku dapet untung lagi.

2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat dalam menjalani Iwearpapillon?

Faktor yang mendukungnya itu ya Puji Tuhan sih banyak yang belinya, karena kan aku juga iklanin dan iklannya itu bisa disetel untuk audiencenya dari umur sama lokasi, nah aku sih setelnya sih lokasinya yang di Indonesia aja gitu. Terus untuk umurnya aku setel dari 17 tahun sampai umur 35 tahun, aku kadang iseng ya buat sekitar umur 40 tahun karena kan msaih bisa sih beberapa model fit di badannya gitu kayak untuk ibu-ibu muda, mama-mama muda. Terus yang menghambatnya itu karena kan banyak ya baju-baju yang murah di jual kayak harga 15.000, 20.000 itu sih aku gak suka banget ya mungkin karena itu import

dari China kan itu murah-murah, jadi itu saingan aku juga sih itu menjadi hambatan buat aku karena mereka tuh murahnya bener-bener murah. Nah hambatan lainnya tuh Instagram itu sensitif banget, maksudnya apa jadi kalau kita aktif banget di Instagram kayak kita posting story sehari bisa 200 begitu setiap sehari terus posting feed sehari bisa banyak banget bisa kayak 50 sampai 100 feed kita bisa kena banned, gampang banget kena banned kita ngelive sambil setel lagu aja itu aja kena banned.

3. Apa keunggulan dari Iwearpapillon dan bagaimana cara bersaing dengan kompetitor?

Cara bersaingnya itu aku bikin grup reseller, sebenarnya reseller yang aku maksud disini itu bukan kalau dia mau ngejualin barang aku lagi seandainya dia mau pake beli buat diri dia sendiri juga gapapa banget karena beli satu pieces juga boleh gitu gak mesti beli dalam jumlah yang banyak tapi aku bilang ke mereka kalau misal join grup reseller mereka akan dapet harga lebih murah dua puluh ribu per pieces lumayan kan tapi syarat masuknya itu harus bayar lima puluh ribu nah disini kan aku dapet untungnya dari mereka yang join kan lima puluh ribu dengan cuma-cuma, tapi untung bagi mereka dapet untuk belanja seterusnya mereka cuma kasih duit lima puluh ribu abis itu seterusnya mereka lebih murah dua puluh ribu, mereka juga dapet original foto yang aku gak coret-coret jadi mereka bisa repost ulang mereka bisa jual naikin harga sesuka hati mereka aku gak limit, terus aku juga kalau mereka mau kirim ke customer mereka tapi mereka kurang modal di packaging juga aku bisa bantu packingin, aku bakal jujur aku gak selipin kartu nama toko aku disitu jadinya customer dia tahunya penjualnya bukan aku gitu sih

kan packaging kan lumayan soalnya, aku bakal tulisin nama toko mereka dan kasih thank you card, sama mini gift berupa sticker. Menurut aku ada grup reseller ini keunggulan aku karena cuma perlu bayar lima puluh ribu doang untuk biaya masuk dan bisa untung seterusnya dua puluh ribu, beda sama online shop lain itu masuk bayar tapi ada minimal belinya misal minimal dua pieces sedangkan di aku mau beli satu gapapa, terus ada juga yang online shop lain misal beli satu boleh tapi tetep harganya sama gak ada pengurangan harga tapi kalau beli tiga baru potongannya lima ribu per pieces, ada juga yang lima ribu per total jadi cuma lima ribu yang menurut aku kecil banget, terus sama kalau online shop juga kalau jadi dropshiper mereka gak akan bantuin kamu dalam bentuk packing merka mungkin packingnya yang biasa aja yang cuma masukin kantong biasa kalau aku kan kasih thank you card atas nama toko kamu dan juga aku kasih mini gift kan jadi customer kamu yang terima pas buka jadi senang gitu sedangkan kalau online shop lain mereka cuma packingin biasa gitu ya masukin pesenan kamu plastikin udah kirim atas nama toko kamu tapi gak ada thank you card sama mini gift.

4. Apakah ada platform lain yang Iwearingpapillon gunakan untuk berjualan?

Aku ada mulai coba jualan di Shopee selain Instagram, di Shopee aku sering live.

5. Dalam media sosial Iwearingpapillon hanya menggunakan Instagram, apa alasannya Iwearingpapillon hanya menggunakan Instagram?

Karena sebenarnya aku udah pernah coba sih di Shopee, cuma di Shopee itu lebih cepet saldo iklan aku karena dihitungnya itu perklik, misal aku ngeset perkliknya lima ratus perak jadi kalau orang iseng dia ngeklik doang udah aku bayar lima ratus sedangkan itu kan se Indonesia Shopee dan orangkan apa-apa Shopee, apa-

apa Shopee, misal kayak “ah bosan scroll Shopee ah” terus dia lihat nih baju aku terus mereka klik aja beli enggak dilihat enggak tapi cuman ngeklik doang gopek-gopek kayak gitu kan aku rugi ya kalau di Instagram itu mau mereka lihat atau gimana ya aku bayarnya tetep segitu-segitu aja jadi gak begitu lebih boros.

6. Untuk meningkatkan pembeli pasti dilakukan strategi, maka bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Iwearingpapillon di Instagram?

Oke jadi aku semuanya itu aku urus sendiri ya, jadi aku beli barang, atur stok, jualin, packing, tanya produknya ke customer, segala macam complian aku yang urus. Terus aku kan save nomor-nomor customer di Whatsapp, jadi aku suka broadcast message ke mereka-mereka, selain di Whatsapp, aku broadcast di Instagram, aku chat satu-satu followers di akun jualan lain sama akun-akun yang sudah pernah beli. Aku juga suka live jadi biar orang-orang tahu ukuran sesuainya tuh gimana. Terus kan ada tuh pembeli yang udah sering beli nah aku chat langsung ke mereka buat kasih tahu kalau ada produk baru misalnya, atau sekadar nanya-nanya soal gimana kualitas produknya. Atau kalau ada yang nanya di komen, di situ aku jawabin. Terus aku juga suka kasih diskon kayak di tanggal kembar, jumlah diskonnya juga sesuai sama tanggalnya kayak 10.10 nah diskonnya 10 persen atau pas lagi ada perayaan besar nah aku kasih diskon spesial di situ, aku juga ada iklanin di IG pakai FbAds, setiap hari aku iklanin produk-produk aku. Aku juga ada pakai influencer buat promosiin jualan aku, aku pakai influencer kalau dia ada kasih promo, pakai influencer tuh ibaratnya buat di CV kayak ini loh bajunya pernah di pakai dia. Influencer yang pernah tuh ada Dilla Jaidi yang tertinggi, terus pernah Futari Kusuma, Dewi Siska, Pamela Aigan, terus

pernah member JKT48 tapi aku lupa namanya, terus beauty vlogger juga pernah Stefany Talita. Udah gitu aja sih yang aku lakuin buat cara-caranya.

7. Apakah setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Iwearpapillon maksimal dalam meningkatkan jumlah pembeli?

Setiap strategi yang aku lakuin itu ada yang efektif atau enggak, kayak misalnya buat yang pake influencer kalau itu hoki-hokian ya, makanya sebelum pakai influencer siapa aku cari tahu dulu kalau pakai dia itu bisa nendang gak bisa balik modal apa enggak, nah kalau iya kan berarti yang beli tuh bisa banyak. Terus kalau iklan itu maksimal karena aku kan iklaninnya setiap hari jadi pasti aja ada yang mampir terus beli. Nah buat yang diskon nih karena kan biasanya yang aku diskonin itu barang-barang yang lama habisnya, atau yang warnanya tinggal sedikit, baru aku diskonin, kalau kayak gitu kan jadinya kan yang beli banyak tapi di akunya untungnya agak sedikit gitu. Terus buat yang live itu udah pasti rame ya karena kan misal customer minta aku buat lihatin salah satu produk yang dia mau nah aku kasih lihat, aku jelasin detail-detail dari produknya, nah kalau sudah gitu biasanya langsung beli. Sama yang loyal customer pas dia lagi beli aku kadang tanya lagi mau beli yang ini sekalian gak gitu. Terus buat yang broadcast langsung ke customer itu kurang maksimal karena mereka pasti di lewatin chat broadcastnya, karena itu kan cuma buat share kayak tokonya buka loh atau cuma sekadar perkenalan aja ke mereka kalau ada toko ini gitu. Nah terakhir itu biasa-biasa aja sih karena kan itu bergantung dari ada yang tanya aja dan itu yang nanya belum pasti beli terutama yang tanya-tanya di komentar, kalau yang tanya-tanya di DM ada yang udah pasti mau beli.

8. Apa evaluasi yang dilakukan Iwearingpapillon jika strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan jika tidak maksimal?

Aku berhati-hati sih lebih berhati-hati terus aku juga perhatiin kayak kenapa ya strategi yang aku lakuin tuh gak jalan, apa karena barang aku kurang banyak sehingga customer juga kurang pilihan, atau karena kemahalan, atau karena jahitannya kurang rapi, atau pengiriman aku kurang lama, bisa jadi kayak gitu, orangkan pengen buru-buru kalau bisa pesen hari ini, hari ini juga sampe sampe deh kayaknya mereka tipe-tipe yang begitu, soalnya banyak lumayan banyak juga orang-orang yang Gojekin, Gojek kan mahal ya bisa yang kayak dua puluh ribuan gitu, tapi kenapa mereka lebih pilih itu karena mereka mungkin mereka buru-buru mau pake hari itu juga, bahkan gak dicuci kayaknya kurasa, banyak yang kayak gitu, biasanya mereka pesen-pesen baju pergi sih kalau kayak gitu, aku udah bisa tebak gitu mereka pasti mau pake hari itu juga jadi aku pengirimannya bisa lebih cepet aja, kalau aku pake yang JNE YES tuh yang Yakin Esok Sampai pake yang itu deh, tapi itu kalau orang belinya udah banyak jadi mereka bayarnya yang reguler cuman aku pakenya yang YES biar mereka lebih seneng kayak “ih gila cepet banget nyampe” gitu.

Dokumentasi wawancara dengan Key Informan:



Informan I:

Identitas informan I

Nama : Aprillia Afenny (AF)

Usia :23 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan/Pekerjaan : Pembeli Iwearpapillon

Hari/Tanggal : Minggu/15 Januari 2023

1. Apakah anda sering berbelanja online?

Sering banget.

2. Produk apa saja yang biasa dibeli secara online?

Baju, produk-produk mandi, makanan, skin care, sepatu dan lain-lain.

3. Apakah anda memiliki akun Instagram?

Iya.

4. Seberapa sering anda menggunakan Instagram?

Iya. Saya pengguna aktif Instagram.

5. Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi Iwearpapillon di Instagram sebelumnya?

Tentu pernah melihat. Saya pernah lihat pas lagi lihat instastory dan saat saya tap selanjutnya itu ada iklan dari Iwearpapillon. Isi dari iklannya itu produk-produk best yang dipunya Iwearpapillon.

6. Apakah anda mengikuti akun Instagram Iwearpapillon?

Tentu iya.

7. Sudah berapa kali anda berbelanja di Iwearpapillon?

Saya beli sudah lebih dari tiga kali.

8. Mengapa anda tertarik untuk berbelanja di Iwearpapillon?

Karena produk-produknya sangat bagus dan kualitas bajunya tidak perlu diragukan lagi karena sebagus itu dan membuat saya menyukainya.

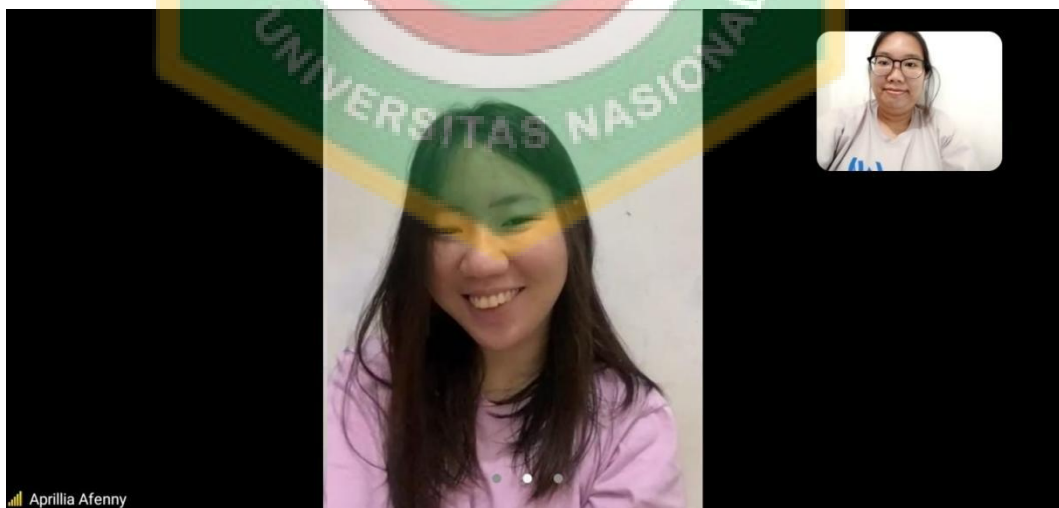
9. Menurut perspektif anda, apakah Iwearpapillon memberikan informasi produknya sangat akurat dan sesuai dengan kenyataannya?

Tentu saja produk yang ditawarkan sesuai dan tetap. Dari produk baju dan celana semuanya tetap.

10. Adakah saran yang ingin disampaikan kepada Iwearpapillon?

Semoga dapat menjual produk-produk lebih banyak dan tentu saja dengan kualitas yang bagus serta harga terjangkau.

Dokumentasi wawancara online dengan Informan I:



Informan II:

Identitas informan II

Nama : Friska Wijaya (FW)

Usia : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan/Pekerjaan : Pembeli Iwearpapillon

Hari/Tanggal : Minggu/15 Januari 2023

1. Apakah anda sering berbelanja online?

Saya sering berbelanja online. Biasa saya selalu belanja online di shopee dan juga instagram. Namun, saya lebih suka belanja daring di shopee karena free ongkir dan suka dapat cashback. Lalu proses pembayarannya juga terjamin aman.

2. Produk apa saja yang biasa dibeli secara online?

Saya sering belanja bumbu-bumbu dapur, juga perlengkapan mandi, skincare, buku dan pakaian perempuan. Juga beli makanan.

3. Apakah anda memiliki akun Instagram?

Ya, saya memiliki akun Instagram.

4. Seberapa sering anda menggunakan Instagram?

Saya jarang sekali menggunakan Instagram.

5. Apakah anda pernah melihat iklan atau promosi Iwearpapillon di Instagram sebelumnya?

Ya. Saya melihatnya di IG Futari Kusuma. Saya pernah lihat itu karena saya follow akunnya.

6. Apakah anda mengikuti akun Instagram Iwearpapillon?

Ya. Saya mengikuti IG Iwearpapillon semenjak melihat iklan di IG story influencer.

7. Sudah berapa kali anda berbelanja di Iwearpapillon?

Sudah sering. Lebih dari lima kali. Awalnya saya belanja lewat Instagram, namun setelah Iwearpapillon memiliki akun online di e-commerce, saya jadi lebih sering belanja di platform tersebut.

8. Mengapa anda tertarik untuk berbelanja di Iwearpapillon?

Saya tertarik utk belanja di Iwearpapillon karena harga nya murah dan kualitas garmen nya bagus-bagus serta jahitan nya rapih dan sellernya suka adain promo.

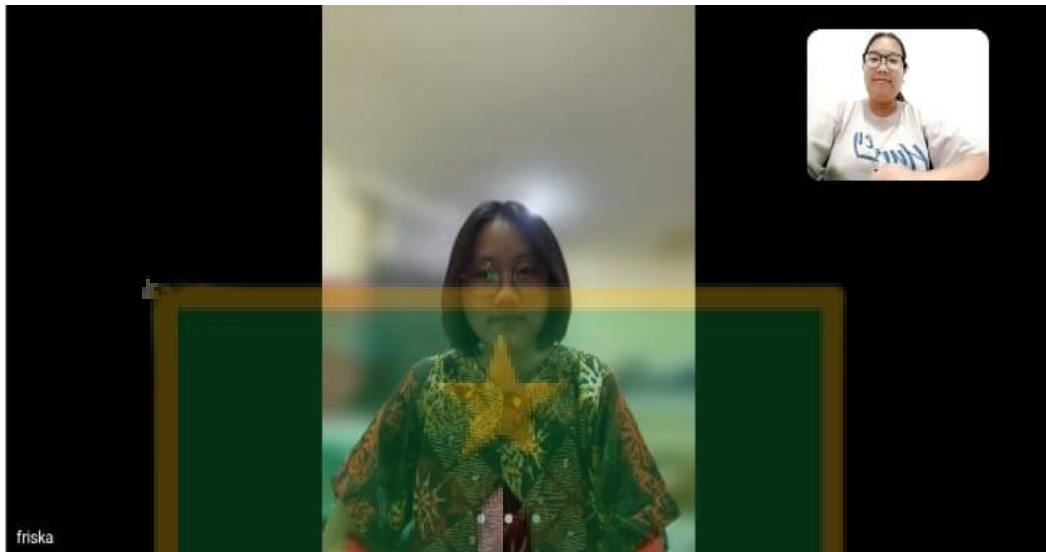
9. Menurut perspektif anda, apakah Iwearpapillon memberikan informasi produknya sangat akurat dan sesuai dengan kenyataannya?

Ya. Iwearpapillon memberikan detail ukuran pakaian dan juga memberikan foto serta video dalam setiap penjualannya.

10. Adakah saran yang ingin disampaikan kepada Iwearpapillon?

Mohon tambah lagi koleksi yang lebih ceria. Seperti cewek-cewek kue yang flamboyan dengan kualitas bagus dan harga terjangkau.

Dokumentasi wawancara online dengan Informan II:



LAMPIRAN 3

SURAT KETERANGAN TELAH WAWANCARA



LAMPIRAN 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Shelena Putri Athalia
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516338
Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IWEARPAPILLON
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 4 Maret 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 4 Maret 2023

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si. 

Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si. 

Penguji II : Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si. 

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LAMPIRAN 5

PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI		
Nama	: Shelena Putri Athalia	
NPM	: 193516516338	
Fakultas/Akademik	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Tanggal Sidang	: 14 Februari 2023	
JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA		
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IWEARPAPILLON DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM		
JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS		
IWEARPAPILLON MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF BUYERS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA		
TANDA TANGAN DAN TANGGAL		
Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 6 Maret 2023	TGL: 10 Maret 2023	TGL: 10 Maret 2023
		
Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.	Drs. Adi Prakosa, M, Si.	Shelena Putri Athalia

LAMPIRAN 6



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BIODATA ALUMNI MAHASISWA
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2022/2023

Nama Mahasiswa : Shelena Putri Athalia
No. Pokok : 193516516338
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 03 Juli 2001
Alamat Rumah : Jl Petojo Viy III No. 6, Rt.02, Rw. 006, Cideng,
Gambir, Jakarta Pusat.
Telepon Rumah : -
Telepon Kantor : -
HP : 081313182962
Alamat Kantor : -
E-mail : shelenaputriathalia1@gmail.com

Jakarta, 10 Maret 2023

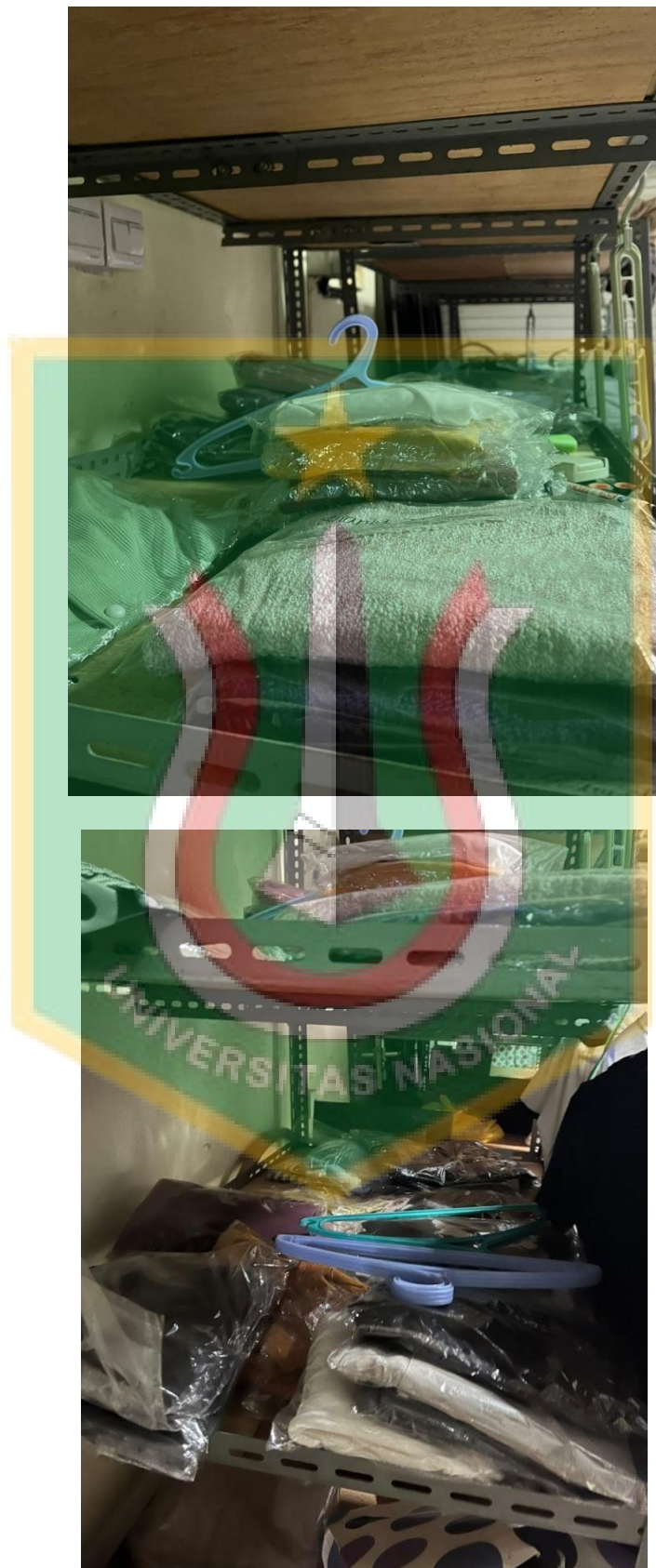
Alumni,

Shelena Putri Athalia

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI GUDANG IWEARPAPILLON





LAMPIRAN 8

DAFTAR RIWAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Shelena Putri Athalia
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 03 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl Petojo VIY III No.6, Rt.02, Rw.006, Cideng,
Gambir, Jakarta Pusat
Email : shelenaputriathalia1@gmail.com

B. Pendidikan Formal

2007-2012 : SD Batang Hari Jakarta
2012-2013 : SD Tarsisius I Jakarta
2013-2016 : SMP Tarsisius I Jakarta
2016-2019 : SMA Hati Suci Jakarta
2019-2023 : S1 Universitas Nasional Jakarta