

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdussamad, Zuchri 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by M.Si Dr. Patta Rapanna, SE. CV. Syakir Media Press
- Anggito, Albi; Setiawan, Johan 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher)
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Emzir, 2011 *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo
- Gunawan, Imam 2017 *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara
- Hidjanto,Djamal, dan Andi Fachrudin, 2019 *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi* , Jakarta: Kencana.
- Idrus, Muhammad 2019 *Metode Penelitian Ilmu Sosial pendekatan kualitati dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Erlangga)
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mamik, *Metode Kualitatif, Taman Sidoarjo, Zifatama Publisher, 2015*
- Milles dan Huberman, 2018 *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morissan, 2018 *Manajemen Public Relation :Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta. Prenada Media Group.

Morrison, M.A. 2018 *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung

Parwito, 2017 *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS, Yogyakarta

Samsu. 2017 *Metode Penelitian (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Edited by Rusmini, PUSAKA Publisher.

Siyoto, 2015 Sandu dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman. Literasi Media Publishing.

Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Widjaja, A.W 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.



**Jurnal :**

- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat.* Vol. 12, No. 3. Hal. 145-151.  
<https://jikm.upnvj.ac.id/index.php/home/article/view/102/71>
- Zamrodah, Yuhanin. *Metodelogi Kualitatif.* Vol. 15, 2016.
- Erlita, N. (2016). *Potret periklanan di media massa Indonesia. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial,* 5(2), 199-210.
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi,* 8(1), 54-70.
- Iyansyah, M. I., Sari, S., Shaddiq, S., & Zainul, H. M. (2021). *Literasi Manajemen Komunikasi Pemasaran dalam Melaksanakan Etika dan Standar Periklanan. Jurnal Revolusi Indonesia,* 1(10), 1073-1091.
- Mawara, Z. R. (2013). *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,* 1(3).
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan,* 2(2), 119-128.
- Oktavia, W., Sucipto, A., & Rusliyawati, R. (2021). *Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3i Lampung). Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi,* 2(2), 8-14.

Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian minuman coca cola (studi kasus pada pt. bangun wenang beverage company manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).

Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.

Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).

**Website :**

Pertumbuhan-Ekonomi-Tw-Iv-2021-Ind.Jpg (2480×3508).” Accessed October 13, 2022.

<https://www.bps.go.id/website/images/pertumbuhanekonomi-tw-iv-2021-ind.jpg>.

Pmc PubMed Central “Advertising Click-Through Rate Prediction Based on CNN-LSTM Neural Network”. 2021

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8378957/>



**LAMPIRAN**



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Setia Muda No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hearing) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unn.ac.id> E-mail : [febasesp@gmail.com](mailto:febasesp@gmail.com)

**PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI**

Nomor : 222/D/X/2022

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Erdiaz Akbar Triananda  
Nomor Pokok : 193516516591  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Rabu, 5 Oktober 2022

Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**

N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

## Lampiran I : Ketersediaan Pembimbing

**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**TERAKREDITASI BAN-PT**  
Jl. Sawo Manda No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12530, Telp. (021) 7806700 (hunting),  
Fax. 7802718-7802719 http://www.unas.ac.id, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 26 September 2022

Nomor : 101 /IK/IX/2022  
Lamp : -  
Hal : *Kesediaan Membimbing Proposal Skripsi*

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu Dr. Dwi Kartikawati, M.Si**  
**Dosen Prodi Ilmu Komunikasi**  
Di Jakarta

Dengan hormat,

Terkait dengan penyelenggaraan ujian proposal skripsi semester Ganjil 2022/2023, Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing proposal skripsi yang disusun oleh:

Nama	: Eadiaz Akbar Triamanda
NPM	: 193516516591
Konsentrasi	: Periklanan
Judul Proposal Skripsi	: STRATEGI PERIKLANAN MALL EPIWALK DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM MALL EPIWALK DAN MARKETING KOMUNIKASI EPIWALK)

Kami berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban kesediaan segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini, dan mengembalikannya kepada Prodi Ilmu Komunikasi melalui sekretariat Tata Usaha FISIP. Jika Bapak/Ibu bersedia, mohon dapat membimbing dan mengarahkan proposal skripsi mahasiswa agar layak untuk diuji.

Demikian atas kesediaan dan dukungannya kami ucapkan terima kasih.

*Bersedia/ Tidak Bersedia\**  
Sebagai Pembimbing,

  
**Dr. Dwi Kartikawati, M.Si**  
\* coret yang tidak perlu

 Program Studi Ilmu Komunikasi  
Ketua,  
  
**Drs. Adi Prakosa, M.Si**

## Lampiran II : Laporan Hasil Observasi

Observasi : 1

Tujuan : Untuk melakukan wawancara yang akan di masukan

ke hasil penelitian

Tempat : Kantor Manajemen Mall Epicentrum Walk Rasuna,  
Jakarta 12960 Indonesia

### Deskripsi Wawancara:

Pada tanggal 13 Juli 2023, saya melakukan wawancara di Epiwalk dengan Pak Ridho, yang merupakan bagian dari tim pemasaran di mall Epiwalk. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui tentang strategi periklanan mall Epiwalk dalam upaya menarik pengunjung.

### Hasil Wawancara:

Tim Pemasaran Epiwalk telah merancang strategi periklanan yang terencana dengan baik.

Mereka menggunakan beragam saluran periklanan, termasuk media sosial, iklan cetak, dan iklan radio.

Iklan-iklan tersebut berfokus pada menyoroti berbagai acara dan promosi menarik yang sedang berlangsung di Epiwalk.



Ada penekanan pada kenyamanan berbelanja dan makan di Epiwalk dengan adanya iklan-iklan yang menampilkan fasilitas dan layanan unggulan.

Strategi periklanan mereka menggambarkan suasana yang menyenangkan dan ramah keluarga di mall tersebut.

Kesimpulan:

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang disusun oleh tim pemasaran di Epiwalk telah berhasil menarik perhatian pengunjung potensial dengan alur iklan yang menggambarkan beragam acara menarik dan kenyamanan berbelanja di mall Epiwalk.



### Lampiran III : Transkrip Wawancara

#### PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA // KEY INFORMAN

Judul : Strategi Periklanan Mall Epiwalk Dalam Upaya  
Menarik Pengunjung Melalui Media Sosial

Instagram

Identitas Informan

Nama : Ridho  
Umur : 38 Tahun  
Jabatan : Marketing Communication  
Alamat : Rasuna, Jakarta  
Waktu Wawancara : 23 Juli 2023

#### Pertanyaan Wawancara Kepada Key Informan

1.	kira-kira tujuan postingan- postingan di Instagram yang pihak epiwalk Posting, ada nggak Pak, tujuan khususnya? Terutama buat periklanan gitu.	Tujuan khususnya itu untuk digital itu, karena digital itu sekarang tuh relate kuatnya itu sama activation, offline, BTL, terus activity itu kuatnya seperti itu. Jadi sebenarnya tujuan itu ke periklanan itu lebih ke promotion produk, promotion tenant, terus dari sisi hal yg lain, marketing relatenya digital itu marketing traffic, terus brand
----	--	---

		<p>development, brand awareness, brand image, apalagi khususnya kalau untuk epiwalk sendiri sih, lebih ke refreshment ya, refreshment branding gitu, tujuannya itu memperkenalkan kembali, karena banyak orang yang pengen tahu epiwalk itu sebenarnya apa sih di dalemnya gitu, selain juga dia itu, Office Mall itu memperkenalkan kembali</p> <p>kalau epiwalk itu ramah untuk komunitas, media, event, banyak relatenya situ sih kalau dari digital itu.</p>
<p>2.</p>	<p>Terus kalau misalnya untuk aplikasi Instagram sendiri nih, Bapak ngeliatnya memiliki peran apa Pak? Maksudnya dia sangat berperan, berpengaruh besar nggak buat periklanan?</p>	<p>Kalau Instagram, iyaa.</p> <p>engagement-nya kuat banget kalau Instagram sekarang, dibandingin kalau orang kan sekarang lebih per second mereka lebih sering di buka Instagram, dibandingin twitter atau Facebook sekarang, karena dia lebih, view-nya lebih complete, satu complete, terus dia juga bisa track, live track, connect dengan pengguna-nya</p>

		<p>gitu, banyak, banyak apa sih</p> <p>namanya,, relatenya itu banyak, kalau</p> <p>Instagram sekarang di gunakan sebagai alat periklanan</p>
3.	<p>Kalau misalnya dari flyer-flyer yang Bapak upload nih, kira-kira ada segmentasi tertentu nggak Pak? Kayak contohnya buat Bapak ngiklanin event nih, story event, nah itu kira-kira segmentasinya kemana, nah itu ada nggak Pak yang gitu gitu?</p>	<p>Kalau segmentasi kan kita berharap semuanya masuk, semuanya masuk dari sisi usia, segmentasi usia, segmentasi apa namanya, pekerjaan, terus strata ekonomi sosialnya itu harus masuk, kita sih berharap epiwalk itu masuk di semua kalangan.</p>
4.	<p>Ada nggak Pak tindakan spesifik yang Bapak lakukan nih untuk membangun kesadaran si brand mall ini, dalam</p>	<p>Mungkin lebih, kalau pembangunan citra itu lebih banyak ke postingan CSR-nya, itu pembangunan pertama yang mungkin bikin landasan orang aware, ternyata epiwalk</p>

	<p>memperkuat citra positif Pak? Ada nggak bentuk iklan atau bentuk promosi yang Bapak buat di epiwalk dalam membangun citra positif buat epiwalk itu Pak?</p>	<p>bukan sekedar mall, bukan sekedar shopping mall, bukan sekedar office mall, jadi CSR, terus customer management, relationshipnya juga, itu sih sebenarnya kegiatan kaya gitu itu, terus dengan komunitas lah sebenarnya lebih banyak gitu, , karena mall itu kalau kita lihat cuma berdasarkan untuk kegiatan event itu mungkin biasa aja sih, namun epiwalk banyak menjalankan kerja sama dengan komunitas mungkin itu yang membuat citra positif epiwalk mall</p>
<p>5.</p>	<p>lalu pak, bagaimana bapak mengidentifikasi target audiens yang potensial untuk Mall melalui Instagram?</p>	<p>Mengidentifikasi target audiens potensial untuk sebuah Mall melalui Instagram memerlukan pendekatan yang strategis dan analisis yang baik. tentunya kita mengharapkan target audiens yang luas. maka dari itu saya menggunakan fitur instagram yang bernama insights dari sini saya mendapatkan informasi tentang audiens, seperti jam aktif, demografi, dan interaksi</p>

		dengan postingan. nah dari insights itu saya bisa mengidentifikasi target audiens yang potensial untuk mall epiwalk ini.
6.	Terus selanjutnya ini sih Pak, kira-kira ada enggak Pak anggaran atau laporan untuk memproduksi flyer-flyer yang Bapak buat gitu, maksudnya enggak dari Instagram doang kayak buat cetak baliho	Ada, itu biasanya lebih banyak Mas Tama yang bikin ya, Mas Tama yang bikin. memang nggak terlalu sering sih kalau flyer-brosur2 gitu, karena sekarang orang yang kita upload di sosial media juga ada yang lihat gitu, atau kita upload ke branding spot yang ada di sini gitu, itu yang mungkin orang bisa melihat. Jarang banget sih orang sekarang masih lihat iklan di baliho atau brosur gitu jarang banget. Karena ya lebih banyak engagement-nya berada di sosial media gitu ya, apalagi di Instagram.
7.	Kalau misalnya konten atau jenis postingan yang paling efektif kira-kira apa Pak, maksudnya jenis	Event kalau di sini, event activity, komunitas activity, Terus banyak juga yang kayak sekarang

	<p>flyer yang paling efektif buat menarik pengunjung ke Mall Epiwalk?</p>	<p>nih, banyak kayak community branding, kayak ada k- pop dancer tuh, mereka cari yang dilihat itu kan spot kan yang dilihat itu. Terus dari sisi lingkungan, masih banyak yang kayak, apa sih namanya, buku tahunan siswa tuh (BTS), sebenarnya itu memang tidak terlalu relatenya signifikan ya kayak marketing, tapi secara gak langsung itu bagian branding yang tidak bisa di nilai dari duit gitu, atau dibilang dari value dibandingkan dengan yang lain gitu, itu kan dari omongan orang ke omongan orang, rekomendasi dari komentar rekomendasi gitu, itu value-nya yang memang kita gak bisa ukur. Dan yang kita harapkan value itu terus berjalan dengan konten positif, service positif, atau namanya branding yang positif gitu, awareness yang positif.</p>
8.	<p>Terus kalau misalnya Bapak kayak ngeposting</p>	<p>Benefit ada pasti traffic sih, traffic, terus satu sisi kita lihat, sebenarnya udah jarang</p>

	<p>misalnya ada event-event, misalnya konser gitu Pak, itu kira-kira ada benefit gak Pak dari pihak yang ada di event gitu? selain buat menarik pengunjung mall ya Pak, kira-kira ada benefit lain gak?</p>	<p>banget sih ada mall yang bisa, kalau saya lihat sih, yang mall yang punya supporting Atrium di tengah kota, berbeda dengan kokas kan, mereka gak butuh traffic, yang penting dia mau ada duit gitu. Sebenarnya tantangannya banyak sih, beda-beda, segmenitasnya beda-beda, tiap mall beda sendiri, kalau ini kan beda sendiri gitu, kita lebih ke lifestyle, workspace, entertainment</p>
<p>9.</p>	<p>Terus kira-kira ada gak Pak strategi marketing yang Bapak buat nih, biar si pengunjung nih berbagi pengalaman gitu Pak, yang kayak tadi Bapak bilang sih yang dari mulut ke mulut gitu, kira-</p>	<p>strategi periklanannya biasanya kalau yang gamblang banget ke market untuk commercial area ya, biasanya gue tuh bikin, selalu bikin gini, buat comcart, update comcart gitu, comcart itu kayak profile commercial area, terus apa namanya, preview art di comcart itu ada preview area, preview activity-nya, jadi memang apa</p>



<p>kira ada gak Pak strategi khusus?</p>	<p>namanya, comcart itu terkadang kan orang kalau gak update comcart, mereka akan lupa, kalau bikin event tahun sekarang, nanti udah 2 tahun lagi bikin event, dia akan lupa tuh kalau mereka udah pernah bikin event disini. Itu yang saya lakukan untuk mereshfresh mereka untuk ada demending kembali untuk bikin kegiatan, yang terakhir itu bikin kayak update comcart untuk digital activation, jadi saya tuh menjual comcart itu ke production house, production house itu sekiranya dia ada misalkan project event untuk digital brand apa, untuk di youtube-nya, untuk di website-nya, ada untuk divisi-nya juga, di luar itu kayak di kawasan lebih mungkin lebih banyak kayak serial TV, series, segala macam gitu. lalu kita juga selalu memposting activity activity yang sedang berjalan agar banyak pengunjung</p>
--	---

		yang beranggapan membuat event atau hanya sekedar berkunjung ke mall ini memiliki pelayanan yang positif.
10.	<p>Terus kira-kira ada gak bentuk postingan yang ciri khas dari EpiWalk? Entah event atau apa?</p> 	<p>Ciri khas kita sport. Sport dan art, entertainment activity. Berarti seputar aktivitas dari event event. selain dari ciri khas memang itu juga postingan yang banyak mendatangkan pengunjung, itu juga sebenarnya jadi kayak kita kerjasama banyak di Beberapa Gala Premier itu jadi brand awareness untuk kita untuk mendapatkan input-input yang bagus dari media. Sekarang mungkin Gala Premier kita secara gak langsung kita dapat impact dari bikin press con media untuk film Gala Premier itu kan mereka kan juga mendapatkan media. Itu sebenarnya salah satu yang kita gak bisa ukur dari value, seberapa besar value itu mereka mau menuliskan di press release-nya di kanal</p>

		mereka, jadi secara tidak langsung itu pun strategi periklanan yang kita buat
11. 1	<p>Bagaimana bapak memastikan konsistensi iklan dalam konten yang diposting di Instagram guna mengoptimalkan kunjungan pengunjung?</p>	<p>Biasanya untuk menjaga konsistensi iklan saya Tetapkan jadwal posting yang konsisten untuk iklan dan konten. Konsistensi dalam posting membantu membangun harapan dari pengikut tentang konten yang akan datang dan meningkatkan keterlibatan mereka, selain itu juga saya selalu pantau dan analisis kinerja iklannya. biasanya saya menggunakan fitur analitik Instagram atau alat analisis pihak ketiga untuk melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, klik, dan konversi. Dengan memahami data ini, akan lebih mudah memperbaiki kesalahan kesalahan dari iklan tersebut</p>
12.	<p>Ada gak Pak kira-kira pesan positif dari postingan yang Bapak posting gitu? Misalnya kayak dari iklan, dari</p>	<p>Ya kalau itu, biasanya kayak aktivitas yang mingguan ya, kayak pound fit, jadi ada poundfit itu kan, segmentasinya kan yang muda ya, terus secara tidak langsung kita mengajak orang orang untuk berolahraga</p>

	<p>postingan olahraga maksudnya kan ada tuh pesan positif Ayo dong olahraga gitu, maksudnya ada gak tuh Pak yang gitu Pak? Postingan- postingan. Apa ada dari kegiatan amal atau apa?</p>	<p>dengan kita membuat flyer bahwa ada kegiatan olahraga di mall yang dimana setelah berolahraga bisa shopping atau nonton bioskop, artinya mengajak olahraga yang suasananya tidak membosankan.</p>
<p>13.</p>	<p>Bagaimana Anda merespons komentar, pertanyaan, atau pesan dari pengguna Instagram yang berhubungan dengan Mall untuk memastikan pengalaman positif dalam berkunjung?</p>	<p>komentar buruk banyak sih, kaya fasilitas, apalagi waktu covid itu masalah regulasi pintu masuk, trus juga ada masalah dari house keeping, engineering, security. ada komen bagus dan membangun yaa cara mengatasinya kita tanggapi lalu setiap meeting selalu kita bahas dan jadi bahan introepeksi setelah itu masalah masalah yang memang sudah pernah terjadi pasti selalu di perhatikan. karena kita juga gak bisa selalu merasa benar, benar dari sop kita belum tentu benar bagi customer.</p>

14.	Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam melakukan periklanan Mall melalui Instagram dan bagaimana Anda mengatasinya?	tantangan banyak, termasuk salah satunya ya yang tadi fasilitas itu, walaupun epiwalk bukan mall yang baru baru banget jadi terkadang kita kalah saing dengan mall mall baru yang ngasih fasilitas lebih modern mungkin. trus tantangan lainnya juga karena management office mall epiwalk ini juga di pegang 2 pihak, bakrie dan sinarmas, jadi lebih terasa banyak tangan yang artinya kita harus profesional dalam menangani tantangan ini.
15.	Bagaimana Anda membedakan diri dari pesaing Mall lain yang juga aktif di Instagram dalam usaha menarik pengunjung?	mungkin disini saya membedakannya dengan seperti apa saya menyampaikan pesan di iklan yang saya buat, mulai dari temanya seperti apa, lalu bagaimana saya menyampaikan pesan lewat visual kreatif, dengan hal hal seperti itu akan muncul ketertarikan emosional dari pengikut instagram kami.
16.	Apakah ada upaya khusus untuk menentukan alur	Biasanya dari awal kita diskusi dengan client tentang konten seperti apa yang ingin kita

	<p>periklanan yang anda unggah di Instagram?</p>	<p>tunjukkan ke audiens, lalu kita bicara mengenai anggaran dan mereka menyiapkan proposalnya, karena iklan yang di buat itu juga pasti ada hubungan kerja sama dengan pihak management officenya epiwalk, setelah itu semua beres kita kerjakan konten yang client mau, lalu posting di Instagram yang tentunya jam uploadnya, captionnya, dan hastagnya sudah kita atur dengan strategi kita lalu setelah di posting kita pantau insightsnya</p>
17.	<p>Media sosial apa saja yang di gunakan dalam mengiklankan mall epiwalk dalam upaya menarik pengunjung?</p>	<p>Ada facebook, dan twitter cuma udah ga aktif sekarang karena kurang mendatangkan engagement sosial media yang kuat, di banding Instagram, selain itu karena gak ke handle juga</p>
18.	<p>Terakhir pak, Apakah ada rencana pengembangan atau perubahan dalam strategi periklanan Mall di Instagram di masa depan untuk terus menarik pengunjung?</p>	<p>rencana untuk strategi kedepannya itu adalah mengembangkan kreatifitas pada iklan saya, lebih ke sisi jualan yang dimana mesti lebih hard selling tapi tetap dengan konsep. jadi kreatif planner, hard sell, dan konsep itu</p>

		harus di mix dengan komposisinya masing masing, itu sih rencana kedepannya.
--	--	---



## Identitas Informan

Nama : Janipa Deyoni  
Umur : 22 Tahun  
Sebagai : Followers dan Pengunjung  
Alamat : Cinere, Depok  
Waktu Wawancara : 22 Juli 2023

## Pertanyaan Wawancara Kepada Informan Pendukung

1.	Sebagai pengunjung dan pemantau Instagram mall, bagaimana Anda menilai efektivitas strategi periklanan yang dilakukan melalui akun Instagram mall tersebut?	Ya, bagi saya pribadi sebagai pengunjung serta followers dari Instagram epiwalk Mall, dapat merasakan dan menilai efektivitas iklan yang dipasang melalui IG itu adanya engagement ya, karena dari jumlah likes dan antara perbandingan likes sama followers itu ya stabil, relevan stabil sih ya, lalu juga ada dari keteraturan postingnya, dari sistem postingnya tuh sekarang kan dia udah mulai feeds gitu ya, yang saya rasa sih mungkin pengalala atau sosial media spesialis dari pihak Happy Walk Mall itu menerapkan strategi itu dalam
----	---	---



		<p>postingnya juga, visual sama pesan yang ditampilkan di IG nya</p> <p>itu sudah menarik untuk dapat saya kunjungi ya, lalu dari isi-isinya, jenis kontennya juga kan bervariasi dari segi promo, event ataupun ada acara-acara ya, apa acara-acara mingguan lainnya gitu.</p>
<p>2.</p>	<p>Apa saja jenis konten periklanan yang paling menarik perhatian Anda ketika melihat akun Instagram mall?</p>	<p>kalau untuk jenis konten yang paling menarik bagi saya pribadi itu ada dari jenis konten ini info-info event olahraga ya, olahraga komunitas olahraga, terutama poundfit saya kan kaum muda milenial yang mulai menggandrungi olahraga poundfit itu ya ringan tapi berhasiatnya besar karena jadi saya suka poundfit, jadi yang paling menarik bagi saya itu ya event komunitas olahraga seperti poundfit dan juga kalau misalnya ada event-event yang berhubungan sama wanita gitu saya suka sih kayak bazar fashion atau skin care kan juga suka di ada itu di Oval Atrium Epiwalk iya tentu, sangat berhasil</p>

		<p>meningkatkan minat saya, terutama anak muda yang suka mageran jadi daripada ribet harus buka website atau segala hal dari brand-brand atau komunitas olahraga jadi saya cuma dengan memfollow Epiwalk mall aja itu udah simpel semua, udah tercakup informasinya dari situ karena kan yang saya fokuskan itu kan lokasinya ini ya Epiwalk mall, sebagai lokasinya yang paling dekat deh aksesnya mall yang paling nyaman sih menurut saya kalau untuk aktivitas -aktivitas komunitas gitu maka saya follow Instagramnya Epiwalk mall jadi nanti berbagai macam event ataupun brand yang punya berbagai macam brand ataupun komunitas yang punya event gitu dia kalau emang punya kesempatan untuk ngadain di Epiwalk mall jadi saya langsung dapet infonya dari official sih Epiwalk mall no hoax, no ragu-ragu jadi itu udah</p>
--	---	--

		<p>pasti valid infonya, jadi sangat menarik dan sangat menarik dan meningkatkan minat saya untuk mengunjungi Epiwalk</p>
3.	<p>Apakah Anda merasa bahwa periklanan melalui Instagram mall telah berhasil meningkatkan minat atau keinginan Anda untuk mengunjungi mall tersebut?</p>	<p>untuk aspek periklanan IG epiwalk sejauh ini sih menurut saya konten konten video aja kali ya agar lebih interaktif dan lebih detail terus mengikuti era trend ya sekarang kan lebih trend tuh biasanya mini vlog atau mini film ya, gak film juga sih, short advertise aja sih itu juga sekarang lagi trend-trendberbagai macam event ataupun brand yang punya berbagai macam brand ataupun komunitas yang punya event gitu dia kalau emang punya kesempatan untuk ngadain di Epiwalk mall jadi saya langsung dapet infonya dari official sih Epiwalk mall no hoax, no ragu-ragu jadi itu udah pasti valid infonya, jadi sangat menarik dan sangat menarik dan meningkatkan minat saya untuk mengunjungi Epiwalk</p>

<p>4.</p>	<p>Bagaimana pendekatan visual dan desain pada konten periklanan Instagram mall tersebut? Apakah hal tersebut cukup menarik untuk Anda?</p>	<p>iya tentu sangat visualnya itu pendekatan visualnya sama desainnya juga dari konten-konten di Instagram Epiwalk itu sangat, apa, sangat menarik nggak boring untuk dilihat dan juga captionnya itu langsung isi pesannya nyampe ke poinnya, terus nggak terlalu rame juga desainnya dan nggak terlalu polos atau yang terlalu kuno jadi di pas</p>
<p>5.</p>	<p>Apakah Anda sering melihat iklan promosi atau penawaran khusus melalui Instagram mall? Jika ya, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi mall?</p>	<p>iya tentu sangat sering saya melihat iklan ada di IG Epiwalk, karena kan seperti yang saya bilang tadi ya isinya IG Epiwalk mall itu mencakup semua dari info event, info bazar, info diskon, diskon-diskon apapun itu dari Tenan Retail maupun Tenan FNB ya terutama saya nih yang, pecinta kuliner ya, pecinta kuliner, kalau emang sekiranya ada yang makanan</p>

		<p>saya interest terus kebetulan juga ada diskon, ada infonya lewat di IG Epiwalk saya langsung merasa itu adalah momen yang wah thank you Epiwalk gitu</p>
6.	<p>Apakah Anda pernah menggunakan kode promo atau diskon khusus yang ditawarkan melalui Instagram mall? Bagaimana pengalaman Anda dengan penawaran tersebut?</p>	<p>iya saya pernah menggunakan kode promo itu yang saya dapat infonya dari IG Epiwalk ya, menurut saya pengalaman saya juga ya itu sudah terpampang dengan jelas, sudah tersampaikan dengan jelas informasinya di Epiwalk itu postingannya jadi menurut saya, saya sangat terbantu dan postingan IG Epiwalk itu sangat menjadi insightful ya, akan segala hal-hal menarik dan dapat menarik saya untuk datang ke Epiwalk mall</p>
7.	<p>Apakah ada momen atau acara khusus yang berhasil menarik perhatian Anda melalui periklanan</p>	<p>ada acara khusus yang berhasil menarik ya, seperti yang saya sampaikan sebelumnya dari cara yang pertanyaan sebelumnya kan saya juga memang suka sama aktivitas</p>

<p>Instagram mall? Jika ada, apa yang membuatnya begitu menarik?</p>	<p>olahraga PONFIT, terus jadi yang menarik itu bagi saya adalah iya memang isi event yang menjadi iya ada acara khusus yang berhasil menarik saya, menarik perhatian saya untuk datang dari IG Epiwalk itu, seperti yang saya sebutkan sebelumnya ya tentu yang menarik karena memang hal itu sesuai dengan interest saya seperti yang berhasil itu seperti acara olahraga, event olahraga komunitas PONFIT, terus sama bazar fashion atau bazar kecantikan, seperti skincare atau produk-produk kecantikan ya tapi kadang juga suka ada yang dari desain flyer ataupun postingannya yang membuat saya penasaran, contohnya itu seperti waktu itu dari flyer grand opening tenan apa gitu biasanya sih tenan-tenan simple seperti kopi atau produk kecantikan</p>
--	--

<p>8.</p> <p>Apakah Anda merasa akun Instagram mall menyampaikan informasi yang cukup jelas dan berguna mengenai promosi, penawaran, atau acara khusus?</p>	<p>iya betul, akun IG Epiwalk sangat menyampaikan informasi dengan cukup dan jelas ya, kan saya tadi sudah bilang karena dia langsung ke poinnya</p> <p>isi pesan dari postingan yang ada di IG Epiwalk itu dan juga kadang suka ada lagi repotsan ulang di SG nya untuk konfirmasi lebih jelas gitu atau penegasan lebih jelas, jadi di feeds ada, di story IG juga ada</p>
<p>9.</p> <p>Bagaimana pendapat Anda tentang konten yang melibatkan pengunjung atau mengajak mereka berpartisipasi melalui Instagram mall?</p>	<p>bagus sih konten yang melibatkan pengunjung gitu ya, kadang diisi kontennya, ya diisi konten IG itu, kadang suka pakai jenis video yang ngajak entah itu staff dari pengelola atau dari orang biasa pengunjung gitu tapi saya melihatnya kayak fun aja, kadang suka ada yang masuk ke frame video itu kayak promo diskon, isi videonya kan orang yang ngejelasin, ya kayak biasa video-video yang vlog tiktok, vlog pendek yang di tiktok anak muda sekarang kan terus suka ini, suka</p>

		<p>tanya-jawab Q&amp;A ya, Q&amp;A di SG, kadang polling di storynya juga, vote di SG nya itu kan melibatkan, karena menurut saya itu juga bagus sih kadang juga kalau saya mengirim pesan melalui DM itu ada respon baiknya juga, itu kan juga termasuk ya interaksi yang bagus gitu</p>
<p>10.</p>	<p>Apakah Anda pernah merasa terlalu sering dibanjiri konten periklanan dari Instagram mall? Jika ya, apakah hal tersebut mempengaruhi persepsi Anda terhadap mall tersebut?</p>	<p>nggak pernah sih yang banjir terlalu banget, paling kalau Instagram BPO kan karena saya follow jadi munculnya di timennya, palingnya 2 atau 3 posan, postingan itu muncul di timen saya berturut-turut ya nggak apa-apa, nggak masalah tahu juga kan itu algoritma akun saya ya, karena saya mungkin waktu itu lagi jarang buka IG, terus sekalinya buka postingan-postingan yang baru keluar atau yang seminggu terakhir, karena kan pasti epiwkalk update setiap hari ya ya nggak masalah sih menurut saya</p>



<p>11.</p>	<p>Bagaimana Anda menilai kualitas foto dan video yang digunakan dalam periklanan Instagram mall?</p>	<p>kualitas foto yang dibagikan, oh kualitas foto dan video yang dibagikan untuk iklan di IG, epiwalk mall itu menurut saya so far kualitasnya bagus, jelas, dan dapat di mengerti informasinya jadi kualitas foto dan videonya tentu jauh dari kata buruk, bagus, bisa di mengerti</p>
<p>12.</p>	<p>Apakah ada inisiatif atau kampanye khusus yang dijalankan melalui Instagram mall yang</p>	<p>kampanye khusus yang di jalani dari klien epiwalk mall itu sangat menarik perhatian ya, terutama pas lagi masa-masa covid itu kan kampanye, itu kan campaign kan untuk menjaga kebersihan, memakai masker, dan untuk mengikuti vaksin ya, vaksin yang dari pemerintah itu itu sangat-sangat, bukan cuma menarik sih, tapi menuntut kita sebagai pengunjung agar mematuhi, karena kan kalau nggak ngikutin peraturan dan prosedurnya kita nggak bisa masuk, ketat juga kan di sana security-nya</p>

## Identitas Informan

Nama : Yogi Alfaizi  
Umur : 22 Tahun  
Sebagai : Followers dan Pengunjung  
Alamat : Mustika Jaya, Bekasi  
Waktu Wawancara : 20 Juli 2023

## Pertanyaan Wawancara Kepada Informan Pendukung

1.	Sebagai pengunjung dan pemantau Instagram mall, bagaimana Anda menilai efektivitas strategi periklanan yang dilakukan melalui akun Instagram mall tersebut?	Terkait dari keterlibatan akun instagram epiwok sama pengikutnya itu ya seperti yang saya jelaskan tadi kalau pengelola atau admin dari IG instagram epiwok ini aktif ya dalam respon pertanyaan atau pengkomentaran kalau kan juga dia dalam sg nya suka mengadakan polling atau vote dan juga menaruh kolom men drop kolom pendapat dari pengikutnya jadi menurut saya itu aktif dan sangat responsif ya
2.	Apa saja jenis konten periklanan yang paling menarik perhatian Anda	iya, untuk saya sendiri sebagai pengunjung dari epiwalk ini kan tahu info-info dari IG-nya ya, jadi menurut saya itu nilai

	<p>ketika melihat akun Instagram mall?</p>	<p>efektivitasnya itu bisa saya rasakan, karena telah menarik saya buat datang ke mall itu ada dari feedback, feedbacknya itu efektif ya, dalam menyampaikan informasi, sama merespon pertanyaan ataupun kekeliruan informasi dari saya sendiri, contohnya saya pernah kan hampir misleading gitu iya, ini tuh ada event waktu itu soal nobar bola kan waktu itu pildun ya, cuma disitu info-nya kan ada yang nyanyi, saya tuh pengen mengkonfirmasi itu tuh gimana jadi sebenarnya nyanyinya emang ada di epiwalk, di Oval-nya, atau di acara layar tancep gitu jadi bukan layar tancep sih, namanya nobar yang pakai info-cus itu, jadi efektif, sama ini, apa sih, efektif karena banyak yang datang bukan saya doang, itu juga temen-temen saya juga ada beberapa yang saya saranin sih bukan saya saranin sih, saya kasih tahu ini, kalau di epiwalk tuh</p>
--	--	---

		<p>suka ada event-event yang eye-catching, yang asik gitu kan, terutama sport kita kan sebagai laki itu, sama sport itu sangat-sangat tergiur, ya itu gitu sih</p>
<p>3.</p>	<p>Apakah Anda merasa bahwa periklanan melalui Instagram mall telah berhasil meningkatkan minat atau keinginan Anda untuk mengunjungi mall tersebut?</p>	<p>kalau konten iklan dari epiwalk yang menarik sih buat saya yaitu ya, yang sport event, sama yang, kan macam-macamnya sekarang sport event tuh ada yang nobar, atau ada yang nonton langsung, kayak kemarin, bukan kemarin sih ini, saat-saat ini kayak bulan ini ada e-sport baru lihat saya di instagramnya epiwalk tuh, e-sport PUBG, wah itu asik, asik tuh sama ini, apa sih, band lah ya, kadang kalau ada band-band yang indie atau yang sih, yang apa sih istilahnya ya, itu namanya, band-band rintisan lah, itu juga saya suka nongkrong gitu, kan suka ada tuh ya sama promo-promo sih, biasanya tuh ada barbershop sama apa, ace hardware disana ada,</p>

		promonya kece-kece, itu yang menarik banget tuh buat saya
4.	<p>Bagaimana pendekatan visual dan desain pada konten periklanan Instagram mall tersebut? Apakah hal tersebut cukup menarik untuk Anda?</p>	<p>ya kalau dari pandangan saya sih, buat isi kontennya, iklannya itu cakep, bukan cakep apa, simple, dan oke saya suka gitu, dan menarik menurut saya jadi konten-kontennya dari desain ataupun dari tampilan juga saya suka</p>
5.	<p>Apakah Anda sering melihat iklan promosi atau penawaran khusus melalui Instagram mall? Jika ya, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi mall?</p>	<p>iya tentu mas, saya tuh jadi keputusan banget, karena kan nanti buat perbandingannya dari mall satu sama mall yang lain, mall epiwalk sama mall yang lain gitu karena menurut saya tuh perlulah adanya perbandingannya, dan juga ditambah sama apa, fasilitas yang lainnya tuh yang mendukung saya kan, itu kece si taman-taman itu yang di luar sekitaran mall juga tuh enak, cozy banget buat nongkrong</p>
6.	<p>Apakah Anda pernah menggunakan kode promo</p>	<p>udah sih udah pernah pake kodenya sejauh ini, waktu itu ya itu yang saya bilang</p>

	<p>atau diskon khusus yang ditawarkan melalui Instagram mall?</p> <p>Bagaimana pengalaman Anda dengan penawaran tersebut?</p>	<p>tadi, barbershop sama ace hardware, waktu itu buat bokap saya tuh</p> <p>beli ini, apa sih namanya tuh alat perkakas, pokoknya udah pernah saya gunain dan top info nya akurat dan bagus deh, pokoknya bermanfaat</p>
<p>7.</p>	<p>Apakah ada momen atau acara khusus yang berhasil menarik perhatian Anda melalui periklanan Instagram mall? Jika ada, apa yang membuatnya begitu menarik?</p>	<p>iya kalau untuk konten iklan yang menarik dari ig epiwalk, ya itu lawannya jawaban yang sebelumnya menarik berarti itu karena itu di bidang saya atau hal yang saya suka, makanya saya tertarik dan iklan itu sangat terlihat sangat spesial di mata saya, pokoknya kalau udah yang menjangkut hal-hal olahraga, ataupun cowok, apa sih biasanya tuh, pameran ya pameran, pameran otomotif itu juga saya suka, belakangan ini dia, belakangan ini epiwalk bukan belakangan</p>

		<p>ini aja sih, saya tuh ngikutin epiwok kan dari tahun, ya sekitar 2019 deh pas saya lulus SMA tuh kalau kuliah, main suka kan daerah sini, pusat ya, weh ada mall epiwalk, ternyata bagus pas saya cek iseng giginya, weh ternyata track record sebelumnya ada otomotif, terus saya follow, bener ada pameran~pameran lagi, kayak skuter, motor, ataupun sejenisnya kayak ya otomotif lah gitu, itu yang menarik buat saya,</p>
8.	<p>Apakah Anda merasa akun Instagram mall menyampaikan informasi yang cukup jelas dan berguna mengenai promosi, penawaran, atau acara khusus?</p>	<p>cukup, sangat cukup menyampaikan info nya jelas, padat dan ya kalau pernah ada beberapa yang kayak gitu menurut saya jarang sih ya, detail kok dari segi SPOK nya, keterangan waktu, keterangan tempat, cuma kadang ya suka misleading itu aja sih acara nobar, terus ada bintang tamu ini, nah itu bintang tamu itu biasanya suka di lain tempat, tapi nggak apa-apa sih, di respon baik sama adminnya</p>

<p>9.</p>	<p>Bagaimana pendapat Anda tentang konten yang melibatkan pengunjung atau mengajak mereka berpartisipasi melalui Instagram mall?</p>	<p>konten yang melibatkan pengunjung, menurut saya bagus, setau saya sih ini ya, SG yang repost-repost itu, sama konten SG yang menampung pendapat, nah itu bagus-bagus, atau ini apa kadang suka ada, saya lihat tuh suka ada apa konten video yang memakai cast nya dari pengunjung, itu keren sih</p>
<p>10.</p>	<p>Apakah Anda pernah merasa terlalu sering dibanjiri konten periklanan dari Instagram mall? Jika ya, apakah hal tersebut mempengaruhi persepsi Anda terhadap mall tersebut?</p>	<p>nggak sih, menurut saya nggak membanjiri, karena kan saya nge-follow akun-akun yang sifatnya brand gitu, atau suatu lokasi gitu ya, destinasi udah biasa kayak gitu, postingan pasti sehari bisa 2 atau 3 postan, dan menurut saya nggak membuat saya jadi persepsi yang lain-lain, itu wajar itu marketing dan gampang tinggal di refresh nanti hilang lagi kan postingannya jadi yang postan following saya yang lain gitu, jadi justru kalau karena dia banyak info nya nih tiba-tiba di timeline saya</p>



		<p>muncul sekali 3 postan, itu malah membuat saya menarik kayak mau ngecek nih update hari ini ada apa aja gitu, jadi sama sekali nggak ini sih nggak apa nggak mempengaruhi persepsi ya, ya nggak</p>
11.	<p>Bagaimana Anda menilai kualitas foto dan video yang digunakan dalam periklanan Instagram mall?</p>	<p>kualitas foto sama videonya bagus kok, menurut saya dari segi kualitasnya ya nggak terlalu HD, cuma masih bisa dibaca, nggak buruk, bukan yang segi nya, bukan yang masuk kategori buruk juga,</p>
12.	<p>Apakah ada inisiatif atau kampanye khusus yang dijalankan melalui Instagram mall yang</p>	<p>kampanye, kadang suka ada ini kampanye yang saya ingat tuh kemarin soal, oh iya, idul fitri kan kampanye untuk berbuat baik itu bagus, menurut saya nggak harus idul fitru doang, saya emang jadi manusia harus berbuat baik, sama ini kampanye-kampanye brand dari Tenant Mall epi Walk ini, suka sangat mind blowing gitu, ya</p>

**Lampiran IV : Dokumentasi Pada Saat Wawancara**

Nama : Ridho

Narasumber : Informan Utama

Umur : 38 Tahun

Jabatan : Marketing Communication

Alamat Wawancara : Rasuna, Jakarta Selatan



Nama : Janipa Deyoni

Narasumber : Informan Pendukung

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Followers dan Pengunjung

Alamat Wawancara : Sawo Manila, Jakarta Selatan



Nama : Yogi Alfaizi

Narasumber : Informan Pendukung

Umur : 22 Tahun

Sebagai : Followers dan Pengunjung

Alamat Wawancara : Online



## Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup



### ERDIAZ AKBAR TRIANANDA

089665726415 | erdiazakbar26@gmail.com | www.linkedin.com/in/erdiaz-akbar-07266721a  
Bekasi Timur Regency blok Q1 no.61

Mahasiswa aktif semester 8 (akhir) Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Periklanan di Universitas Nasional, saya suka sekali dengan kegiatan mengedit foto ataupun video, hal ini sudah saya lakukan pada saat saya masih SMP, Pada saat SMP dan SMA saya sudah membuat Video catatan akhir sekolah untuk di dedikasikan kepada sekolah saya, di Universitas Nasional juga saya bergabung dalam UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) yaitu Unas Radio, Di dalam Unas Radio ini saya sebagai penyiar dan juga sebagai tim kreatifnya Unas Radio.

#### Work Experiences

<b>Domino's Pizza</b> - Kemang Pratama, Kota Bekasi <i>Delivery Man (Part Time)</i>	May 2019 - Jul 2019
<b>Konser Musik Band Cutleader</b> - Rossi Musik (Fatmawati, Jakarta Selatan) <i>Marketing Ticket</i>	Mar 2019 - Apr 2019
<b>Management Epiwalk Mall</b> - Jl. H. R. Rasuna Said, RT.2/RW.5, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940 <i>Creative</i>	Mar 2022 - Jun 2022

#### Education Level

<b>SMA Daya Utama</b> - Kota Bekasi <i>Jurusan in IPS</i>	Oct 2016 - Jul 2019
<b>Universitas Nasional</b> - Jakarta Selatan <i>Bachelor Degree in Ilmu Komunikasi, 3.39/4.00</i>	Sep 2019 - Sep 2023 (Expected)

#### Organisational Experience

<b>Buku Tahunan Sekolah</b> - SMA Daya Utama Kota Bekasi <i>Cameraman dan Editor</i> • Editor Foto & Video • Membuat ide ide kreatif yang digunakan untuk buku tahunan	Jan 2019 - Feb 2019
<b>Unas Radio</b> - Universitas Nasional <i>Penyiar dan Tim Kreatif</i> • Menjadi panitia di beberapa event • Editor Audio • Editor Video • Membuat Flyer untuk social media Unas Radio	Oct 2019 - Jun 2022
<b>locarta.media</b> <i>Graphic Design</i> Sebuah media berita di Instagram yang saya buat bersama teman teman saya	Jun 2022 - Present
<b>SB Boys</b> - Kota Bekasi <i>Design Graphic</i> Event Organizer yang baru saya buat bersama teman teman saya	Mar 2023 - Present

#### Skills, Achievements & Other Experience

- **Soft Skills:** Menguasai Microsoft Word, Excel, dan Powerpoint
- **Soft Skills:** Komunikasi, Problem Solving, dan Kerja sama tim
- **Hard Skills:** Menguasai Canva, Adobe Illustrator, VN, dan Audacity sebagai aplikasi untuk mengedit Foto, Video, dan Audio
- **Mini Projects (2021):** Membuat Design Graphic untuk salah satu majalah wanita
- **Mini Projects (2021):** Membuat Copywriting untuk salah satu UMKM
- **Mini Projects (2021):** Menganalisa Strategi Komunikasi Marketing dari Honda Beat

## tahap 1

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>7%</b>	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.liputanbekasi.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>digilib.unila.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>ojs.unikom.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.umy.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>ojs.unud.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.binadarma.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>



Nomor	Uraian Kegiatan	English)	Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	8 desember 2020 sebagai peserta pada acara pelatihan Unas Radio dengan tema keeping up with unas radio	December 8, 2020 as a participant in the Unas Radio training program with the theme of keeping up with Unas radio	KPL	200		Disetujui	
2	9 Des 2021 sebagai Panitia Acara pada Pelatihan Unas Radio 2021 dengan Tema "Million Work Youth with Unas Radio"	9 December 2021 as Event Committee at the 2021 Unas Radio Training with the Theme "Million Work Youth with Unas Radio"	KPT	300		Disetujui	
3	Jakarta, 18 Sept 2021 berpartisipasi sebagai peserta dalam Webinar Persiapan Karir dengan Tema "Kiat Sukses Interview kerja dan CV yang menarik di mata HR"	Jakarta, 18 September 2021 participated as a participant in the Career Preparation Webinar with the theme "Tips for Successful Job Interviews and CVs that are attractive in the eyes of HR"	KPT	200		Disetujui	
4	25 maret 2021 sebagai peserta pelatihan skill membuat punchline dan bridging dalam siaran oleh Trax FM	March 25, 2021 as a participant in the skill training for making punchlines and bridging in broadcast by Trax FM	KPL	500		Disetujui	
5	Pada Tanggal 28 Oktober 2021 menjadi peserta webinar Workshop & Festival Film Pelajar 2021 dalam rangka memperingati Dies Natalis Universitas Nasional ke-72	On October 28, 2021, became a participant in the 2021 Student Film Festival & Workshop webinar in commemoration of the 72nd National University Anniversary	KPL	100		Disetujui	
6	PADA TANGGAL 10 AGUSTUS 2020 MENJADI PESERTA DALAM KEGIATAN WEBINAR NASIONAL "STUDIO JURNALIS" DENGAN TEMA "BE A GOOD JOURNALIST IN DIGITAL ERA"	ON AUGUST 19 2020 BECOME PARTICIPANTS IN THE NATIONAL WEBINAR "STUDIO JOURNALIST" WITH THE THEME "BE A GOOD JOURNALIST IN THE DIGITAL ERA"	KPL	200		Disetujui	
7	pada tanggal 26 Agustus 2021 menjadi peserta pada webinar bertema "Ciptakan Peluang Berwirausaha Di Masa Pandemi Dengan Memanfaatkan Digitalisasi"	on August 26, 2021, became a participant in a webinar with the theme "Create Entrepreneurial Opportunities in a Pandemic Period by Utilizing digitization"	KPL	100		Disetujui	

**Jumlah Skor**  
KPP : 0  
KPL : 1100  
KPT : 500  
Skor yang Disetujui : 1600