

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Basrowi. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hasibuan, M. S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Henry, S. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A. A. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notoadmojo. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Robert L. Mathis dan John H. Jackson. 2009. *Human Resource Management*, ed. 10, terj. Diana Angelica. Jakarta : Salemba Empat.

Salim dan Syahrums. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

Suharno dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

## **Jurnal**

Hadi, Sumasno. *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*.  
Jurnal Ilmu Pendidikan, Jilid 22 No.1, Juni 2016.

Ismail, Diva Thea Theodora . *Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung*. *Journal of Information and Library Science*, Vol.12, No. 1, 2021.

Kurniawati, Nia Kania., Widyastuti, Nurprapti Wahyu., dkk. *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8. No. 9, June 2022,

Mardiyanto, Doni. dan Giarti. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. *Jurnal Edunomika*, Vol 3 No. 1, Februari 2019.

Marjaya, Indra., dan Pasaribu, Fajar. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi, Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 2 No. 1, Maret 2019.

Supit, Enggelina Onna Jeklin. *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Wolan*. E-Journal “Acta Diurna”, Vol 5 No. 5, 2016.

Syah, Asrofi Langgeng Noerman. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengikuti Pelatihan Brevet Pajak*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 11 No. 3. November 2022.

### Skripsi

Aji, Wahyu Purnomo. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Jasa Melalui Instagram Dalam Penggunaan Jasa Beauty Studio By CDY*. Universitas Nasional, 2022. Diakses 15 Juni, 2023.  
<http://repository.unas.ac.id/6028/>

Camazan, Rafly Zanuvar. *Strategi Komunikasi Pemasaran Redlink Tour & Travel (PT Rekreasidunia Lintas Khatulistiwa) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Periode 2018*. Universitas Mercu Buana, 2019. Diakses 5 Maret, 2023. <https://repository.mercubuana.ac.id/56017/1/1.%20Cover.pdf>.

Novianti, Ade Putri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Studi Kasus @Dexalove\_*. Universitas Nasional, 2022. Diakses 15 Juni, 2023.  
<http://repository.unas.ac.id/5535/>

Qonita, Sarah. *Strategi Komunikasi Pemasaran Vivo V5 Dalam Membangun Brand Image Sebagai Selfie Camera*. Universitas Mercu Buana, 2019. Diakses 5 Maret, 2023.

<https://repository.mercubuana.ac.id/55983/1/01%5D%20HALAMAN%20JUDUL.pdf>.

Wardana, Agung Kusuma. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT YELOOO INTEGRA DATANET TBK Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Menggunakan Passpod Wi-fi Tahun 2019*. Universitas Mercu Buana, 2020. Diakses 5 Maret, 2023. <https://repository.mercubuana.ac.id/61658/>

### Website

Aini, Raisa Fitri dan Atmaja, Wytla Nindya Ritista. *Sertifikat Profesi atau Sertifikat Kompetensi*. 2020. Diakses 2 Maret 2023. <https://lspmks.co.id/2020/08/03/sertifikasi-profesi-atau-sertifikasi-kompetensi/>

Binalavotas. *BNSP: Jumlah Tenaga Kerja Bersertifikat Kompetensi Capai 4.9 Juta Orang*. Diakses 31 Agustus 2023. <https://kemnaker.go.id/>

Kemp, Simon. *Digital 2023: Indonesia*. Februari 2023. Diakses pada 1 Maret 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Profil Instagram @hracademy.id. Diakses pada 15 Juli 2023. [www.instagram.com/hracademy.id/](http://www.instagram.com/hracademy.id/)

Riyanto, Andi Dwi. 2022. *“Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022”*. Diakses pada 1 Maret 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

## LAMPIRAN I : HASIL WAWANCARA

### HASIL WAWANCARA

Nama : Kania Putri  
Divisi : Media (Key Informan)  
Hari/Tanggal Wawancara : Sabtu, 24 Juni 2023

<b>DS</b>	<b>Bisa dijelaskan ka bagaimana komunikasi pemasaran di HR Academy yang selama ini sudah berjalan.</b>
<b>K</b>	Jadi kalo untuk komunikasi pemasaran dari HR Academy yang pertama tadi dari konten, jadi konten tadi dipost di media sosial terus dari situ konten yang tadi akan kita upload itu ke web jadi nanti langsung direct marketing. Jadi kalo orang tertarik dengan kontennya dia langsung akan di arahkan ke web untuk langsung pendaftaran dan lain lain gitu. Terus kita kan juga punya komunitas dari UMKM ataupun dari komunitas HR atau ada juga komunitas alumni dari pelatihannya HR Academy sendiri, itu juga akan kita share-share. Jadi selain dari konten yang kita buat, kita juga pengen dari pemasaran itu dari mulut ke mulut. Dari pengalaman orang-orang terus nanti cerita ke orang lain nah itu dari pemasarannya kita juga seperti itu dengan cara kita share-share ke komunitas tadi.
<b>DS</b>	<b>Nah untuk share-share ke komunitas tadi media komunikasi apa sih yang digunakan oleh HR Academy sendiri?</b>
<b>K</b>	Kalo sekarang sih yang kita pake baru whatsapp ya, jadi biasanya kita punya whatsapp grup ada sekitar 7 cuma waktu itu dirapih-rapihin lagi jadi sekarang ada 6 grup whatsapp.

<b>DS</b>	<b>Oh itu untuk komunikasi ke orang-orangnya ya ka? Tapi untuk komunikasi pemasarannya masih menggunakan beberapa media sosial juga ya ka? Untuk media sosialnya apa aja ka?</b>
<b>K</b>	Iya, untuk media sosialnya itu ada Instagram, tiktok, youtube, linkedin sama facebook.
<b>DS</b>	<b>Nah, apakah dalam perencanaan komunikasi pemasaran HR Academy memiliki kriteria segmentasi pasar tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, ataupun pekerjaan?</b>
<b>K</b>	Kalo dari segi umur biasanya kita 18-35 tahun, untuk gender kita gada ya jadi bisa laki-laki dan perempuan, kalo latar belakang pendidikan kita tidak membatasi karena HR ini kan luas ya, jadi seperti pengembangan diri kan semua orang butuh ya.
<b>DS</b>	<b>Kalo dari pelatihannya juga secara online dan offline juga ya ka?</b>
<b>K</b>	Iya.
<b>DS</b>	<b>Selanjutnya apakah ada sasaran khusus untuk calon peserta pelatihan di HR Academy dalam proses pemasarannya?</b>
<b>K</b>	Jadi kalo di HR Academy ini kan ada banyak pelatihan-pelatihan yang berjalan ya, jadi untuk targetnya sendiri tergantung kepada pelatihan yang dipasarkan juga. Kalau untuk kriteria khusus kita ada di Level tinggi aja dimana ada di level V & VI yang salah satu syaratnya itu harus memiliki pengalaman. Kalau untuk level rendah kita engga ada syarat khusus sih
<b>DS</b>	<b>Nah selanjutnya, bagaimana perencanaan dalam memberikan informasi mengenai program pelatihan sertifikasi di HR Academy melalui media sosial Instagram?</b>
<b>K</b>	Dalam membuat konten ini yang pertama kita harus tau tujuannya apa, kita juga harus mengenali audiens dari konten kita, nah kalo tujuan dikonten instagram itu kan ada beberapa ya seperti awareness jadi awareness orang-orang yang belum tau HR Academy akhirnya tau HR Academy dan juga ada marketing untuk mendapatkan peserta pelatihan, dan kita juga harus

	<p>mengenal audiensnya siapa. Kalau spesifiknya itu kita mau cari orang-orang yang seperti apa tentunya orang-orangnya yang tertarik dalam pengembangan diri. Lalu kita juga harus menentukan brand image, look apa atau image seperti apa yang ingin kita buat. Setelah menentukan brand image tadi, baru kita menentukan kontennya mau seperti apa dan tentunya harus sesuai dengan SOP Design yang sudah dibuat. Dan untuk informasi isi konten seperti program pelatihan sertifikasi dan jadwal-jadwal tentunya itu menunggu arahnya dari bagian management operational ya.”</p>
<b>DS</b>	<p><b>Kalo untuk konten-konten tadi kan ada story, feeds dan video reels gitu ya kak. Adakah perbedaan konten yang dibuat antara story, feed, dan reels?</b></p>
<b>K</b>	<p>Ada. Kalau feeds misalnya gambar kita post poster untuk informasi informasi jadwal pelatihan, untuk informasi acara itu pakenya gambar. Kalau Reels untuk testimoni dari orang-orang atau untuk edukasi, jadi edukasi mengenai pengembangan diri ataupun mengenai HR, Menejemen pokoknya mengenai edukasi biasanya pakai reels. Dan kalau story itu gunanya untuk engage, jadi untuk berkomunikasi dengan followers, misalnya membuat polling atau pertanyaan yang ada distory.</p>
<b>DS</b>	<p><b>Nah kalo untuk pembuatan akun Instagram HR Academy ini dari kapan ka?</b></p>
<b>K</b>	<p>Untuk pembuatan akun instagram sendiri kita baru aktif ditahun 2020 ini, jadi baru berjalan sekitar 3 Tahun.</p>
<b>DS</b>	<p><b>Mengapa menggunakan Instagram ini sebagai media komunikasi pemasaran HR Academy?</b></p>
<b>K</b>	<p>Karena Instagram ini mudah digunakan, sehingga dengan mudah berkomunikasi dengan customer ataupun dengan followers. Yang kedua instagram ini sudah digunakan oleh banyak orang terutama di Indonesia dari segala umur juga.</p>
<b>Ds</b>	<p><b>Cukup efektif juga kah ka dalam mempromosikan juga menyebarkan informasi di media sosial Instagram ini?</b></p>

<b>K</b>	Iya efektif, karena tadi itu Instagram banyak yang menggunakan, gampang digunakan juga dari segala umur juga udah pasti bisa. Pokoknya orang-orang tuh jadi lebih familiar gitu dengan Instagram terutama di Indonesia.
<b>DS</b>	<b>Apa kekuatan/keunggulan di HR Academy sebagai lembaga pelatihan dibanding dengan lembaga pelatihan yang lain?</b>
<b>K</b>	Kalau keunggulan dari HR Academy itu ada dari expertnya yang sudah berpengalaman, materi yang diajarkan menggunakan kurikulum yang direkomendasikan oleh kementerian ketenagakerjaan dan juga memasukan kurikulum yang dibutuhkan di dunia kerja. Selain itu, HR Academy juga memiliki sistem untuk praktek sendiri, sistem HR nya misalnya jadi bisa langsung kerjain dikomputer bisa langsung diajarin juga, selain itu sistemnya juga kita tawarkan untuk mereka gunakan misalnya dikantor-kantor mereka.
<b>DS</b>	<b>Apa keunggulan konten-konten media sosial ini dibanding lembaga pelatihan yang lain bagaimana mba?</b>
<b>K</b>	Kalo dari konten-konten sama yak arena kan tadi terutama kalo misalnya konten edukasi kan banyak nih konten creator yang bagus bagus juga sebenarnya ya materinya ya itu-itu aja misalnya cara membuat CV gitu kan udah banyak, nah kita tuh mau konten kita tuh lebih tenikal lebih dalam edukasinya. Misalnya contohnya perkembangan AI sekarang tuh gimana nanti dampak kedepannya kepada HR apakah nantinya pekerjaan HR akan hilang gitu nah itu dibuat konten dengan itu jadi ada dasarnya ga ngasal. Jadi dari survey dengan praktisi HR yang levelnya sudah tinggi. Terus survey dulu kalo menurut kalian gimana. Dan mendalami AI yang ada sekarang, apakah mereka akan mengancam gitu untuk pekerjaan HR. Jadi kita mau membuat konten yang lebih dalam.
<b>DS</b>	<b>Nah dari keunggulan ini kan pasti ada kelemahan ya, apasih kelemahan dari HR Academy ini?</b>
<b>K</b>	Kelemahan dari internal masih harus dikembangin lagi dalam hal konsistensi pembuatan konten serta kreativitas, dan penjadwalan konten



	upload yang terkadang masih tidak sesuai dengan target. Misal sehari harus 2 postingan tetapi cuma 1 postingan aja.
<b>DS</b>	<b>Oh jadi untuk postingan itu ada jadwalnya juga ya missal sehari harus 2 gitu ya ka?</b>
<b>K</b>	Iya, kita tuh sebenarnya ada jam ngepostnya tapi kadang-kadang dipost ga sesuai jamnya.
<b>DS</b>	<b>Oh gitu.. kalo untuk strateginya itu gimana ka, kan ada waktu itu, ada dijam berapa ka?</b>
<b>K</b>	Kalo untuk jamnya itu ada di jam 12 sampai jam 1 sama jam 5 sampe jam 8 harusnya, tapi kadang-kadang dipost jam 3 sore gitu. Apalagi kalo misalnya ada postan urgent gitu, yauda post aja.
<b>DS</b>	<b>Nah selanjutnya, apa yang menjadi peluang HR Academy sehingga mengadakan pelatihan sertifikasi ka?</b>
<b>K</b>	Peluang yang pertama itu dari pemerintah Indonesia sendiri yang mewajibkan orang yang bekerja di industri sumber daya manusia untuk memiliki sertifikasi, nah itu bisa menjadi peluang yang sangat besar untuk HR Academy. Karena dari pemerintah mewajibkan, jadi bukan hanya dari keinginan individu tapi perusahaan juga nantinya akan mendorong para karyawan yang bekerja itu untuk mempunyai sertifikat, dan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Selain itu, kemarin ada pandemi itu kan menuntut perusahaan untuk transformasi, selain dia transformasi organisasi kan dia harus transformasi orang nah itu salah satu yang mendorong HR Academy
<b>DS</b>	<b>Selanjutnya, kalo untuk ancaman sendiri dari HR Academy yang selama ini dirasakan apa ka selama menjadi lembaga pelatihan ini?</b>
<b>K</b>	Kalo untuk ancaman sendiri mungkin lebih ke banyaknya kompetitor ya,

	karena banyak juga lembaga pelatihan lain dan banyak juga yang udah stabil dan udah lama jadi mungkin orang-orang lebih memilih yang udah lama tadi, yang udah besar tadi.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana cara HR Academy menarik perhatian followers/target audiens terhadap konten yang dibagikan di Instagram?</b>
<b>K</b>	Kalau kita dari strategi menarik perhatiannya itu dari judul-judul yang menarik, jadi kita berusaha untuk membuat konten yang pertama itu dari judul jadi followers atau audiens yang lihat itu tertarik untuk membaca atau melihat konten selanjutnya. Terutama dari first impression dari kontennya harus bisa menarik, biasanya menggunakan kata-kata yang sedang tren, atau isu-isu yang lagi banyak dibicarakan.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana cara HR Academy menimbulkan minat pada followers/target audiens sehingga tertarik untuk mengikuti pelatihan?</b>
<b>K</b>	Kalau dari pelatihan kita sendiri kita punya program webinar/seminar workshop yang kita adakan berkala. Jadi tidak hanya dari pelatihan yang biasanya kita lakukan, nah dari workshop tersebut biasanya kita mengundang pembicara atau pelatih yang sudah profesional dibidangnya masing-masing. Misalnya untuk pelatihan HR kita akan undang Direktur HR dari perusahaan tertentu atau misal tentang kewirausahaan kita akan undang orang-orang yang sudah sukses diperusahaannya sendiri
<b>DS</b>	<b>Bagaimana cara HR Academy menimbulkan rasa keinginan mengikuti pelatihan pada followers/target audiens?</b>
<b>K</b>	Kalau untuk keinginan ini, kita coba kasih beberapa list materi yang akan dipelajari pada flyernya.”
<b>DS</b>	<b>Selanjutnya, Bagaimana cara HR Academy membujuk followers/target audiens sehingga mereka mengikuti pelatihan?</b>

<b>K</b>	Biasanya kita memberikan diskon, misal ini di bulan Juni ini kita sedang adakan diskon Juni Berani Berkompetensi, jadi untuk pelatihan-pelatihan kompetensi BNSP kita memiliki beberapa diskon-diskon potongan harga. Atau untuk webinar yang lain juga kita ada yang gratis
<b>DS</b>	<b>Bagaimana HR Academy melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan?</b>
<b>K</b>	Kan ada beberapa jenis ads di instagram, jadi harus diperhatiin tujuan adsnya apa, target audiens dari adsnya siapa, jadi engga di samain untuk semua iklan. Jadi konten ads satu dengan yang lainnya tentu beda settingan adsnya. Jadi harus spesifik.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana HR Academy memasarkan jasa pelatihan sertifikasi secara langsung kepada target pasar?</b>
<b>K</b>	Biasanya kita ikut pameran atau event-event dari pemerintah atau swasta yang berhubungan yang dimana kita bisa mempromosikan jasa HR Academy itu kita pernah ikut, ataupun kita langsung dateng ke SMK untuk menawarkan kerjasama pelatihan, kirim proposal ke perusahaan, kita juga datengin ke perusahaan
<b>DS</b>	<b>Apakah ada promosi tertentu dalam melakukan pemasaran jasa pelatihan HR Academy?</b>
<b>K</b>	Ada, untuk promosi ini misalnya kita kasih diskon untuk pelatihan yang baru. Misal kita ada pelatihan baru nih kita kasih diskon diawal, atau promo hari kemerdekaan diskon 17%.”
<b>DS</b>	<b>Apakah HR Academy pernah menjadi sponsor sebuah event atau mengadakan give away?</b>
<b>K</b>	Kalo sponsor belum pernah, kita pernahnya jadi media partner jadi misalnya ada perusahaan atau komunitas yang mengadakan acara, untuk acaranya ini

	<p>juga harus diseleksi harus berhubungan dengan HR Academy. Jadi untuk media partner ini, selain kita posting acara mereka diinstagram kita, kita juga bantu share ke orang-orang untuk acaranya. Untuk give away ini kita juga pernah, giveaway ini biasanya kita barengin kalo misal kita lagi mengadakan suatu acara ya.</p>
<b>DS</b>	<p><b>Bagaimana HR Academy melakukan pemasaran secara personal kepada sasaran calon peserta pelatihan di Instagram</b></p>
<b>K</b>	<p>Lebih seringnya kita menggunakan email, setelah kita email lalu mendapatkan respon kita followup menggunakan whatsapp. Kalo untuk di instagram sendiri mungkin dengan DM ya, kita akan kasih informasi atau jawab pertanyaan-pertanyaan yang masuk di DM. Nah setelah itu baru nanti kita minta whatsappnya untuk followup.</p>
<b>DS</b>	<p><b>Selama menggunakan media sosial Instagram ini sebagai komunikasi pemasaran ini tentunya pasti ada kesulitannya juga kan ya ka, apasih kesulitan yang selama ini dialami dalam pembuatan konten instagramnya? Dari perencanaan hingga posting.</b></p>
<b>K</b>	<p>Kalo dari perencanaan itu yak arena tren-tren itu kan selalu berubah jadi misalnya kita udah settle dengan SOP desain yang ini, tapi ketika trennya sudah berubah kan kita mau ga mau harus bikin SOP yang lain, kalo untuk kesulitan pembuatan konten yang lain itu mungkin teknikal aja sih jadi misalnya dari atas mintanya <b>begini</b> tapi dari bawah kurang bisa menangkap jadi misalnya kontennya harus buatnya <b>begini</b> tapi dia kurang paham, jadi internalnya ada miss komunikasi nah itu bisa jadi salah satu kesulitannya dari pembuatan kontennya. Kalo dari penggunaan instagramnya gada ya tapi lebih ke Instagram kan selalu update ya secara aplikasi selalu update, misalnya sebelumnya dia ga punya fitur reels, sekarang dia punya. Nah itu update-update dalam aplikasinya sendiri itu bisa menjadi tantangan karena ketika ada update-update baru itu bisa mengubah trennya. Jadi kalo tadinya trennya itu adalah ngepost foto sehari harus dua kali gitu, setelah ada reels</p>

	ternyata lebih bisa menjangkau orang banyak, tantangannya berarti mulai dari sekarang harus lebih banyak post reels dari pada post gambar.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil dari penggunaan Instagram Ads terhadap minat masyarakat?</b>
<b>K</b>	Yang pasti sih kalo yang dari diiklanin itu minatnya lebih banyak kayak likes dan komennya jadi lebih banyak terus followers juga pasti nambah dan biasanya tuh karna adsnya tuh langsung connect ke Instagram direct message nah itu juga nambah dm kesitu
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil dari pembutan konten-konten di Instagram melalui feed, story maupun reels terhadap minat masyarakat?</b>
<b>K</b>	Orang jadi tertarik dulu ke HRA jadi nanya-nanya dulu. Karna kalo konten itu kan ga harus kayak kita pasang poster kita punya pelatihan apa bisa kita share konten edukasi. Nah dari situ biasanya orang nanya-nanya servicenya tuh ada apa aja, jadi nambah keingintahuan orang gitu dengan HRA dari konten-konten tadi dia bisa nanya misalnya kita bahas apa gitu dikontennya terus dia nanya kalian ada pelatihan ini ga. Jadi intinya mendorong orang untuk connect ke kita.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil setelah diberikannya potongan harga serta diskon-diskon yang ada terhadap minat masyarakat?</b>
<b>K</b>	Kalau ada diskon yang pasti orang lebih tertarik, karena kan pelatihan ga murah jadi kalo ada diskon minatnya tuh biasanya lebih tinggi, ya biasanya juga kalo ada diskon banyak yang daftar bareng gitu jadi dia kayak ngajak temennya atau grup.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasilnya setelah menjadi media partner dan mengadakan giveaway terhadap minat masyarakat?</b>

<b>K</b>	Kalau secara audien, public relation tuh nambah followers. Followers dari partnernya itu kita bisa dapetin. Cuma kalo giveaway sendiri sebenarnya untuk penjualan jangka panjang kurang ngaruh ya dia lebih ngaruh ke audiens. Jadi respon yang didapat dari followers kalo ada giveaway ini cukup banyak.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasilnya setelah melakukan pemasaran melalui DM terhadap minat masyarakat?</b>
<b>K</b>	Nah ini juga efektif ya karena bahasanya kita langsung menjemput customers dengan cara DM tadi. Kita kan nge dm nya banyak orang jadi walaupun ditolak misalnya dmnya di diemin tapi akhirnya juga banyak yang membalas pesannya dan dari dia bales pesannya dia nanya-nanya lagi. Dari situ baru terjadi percakapan lebih lanjut. Dan biasanya dilanjut di whatsapp atau email.
<b>DS</b>	<b>Dari ke 5 komunikasi pemasaran ini mana yang paling menimbulkan minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan sertifikasi?</b>
<b>K</b>	Ads, karena dia langsung cepet. Terutama kan kita udah targetin untuk pelatihan ini udah budgetinnya agak besar nah biasanya tuh langsung cepet ke orang yang memang lagi cari pelatihan langsung kena jadi hasilnya lebih besar. Nah dari konten-konten juga berpengaruh, apalagi sekarang ada reels jadi kita konten sekarang tuh lagi banyakin reels.”

## HASIL WAWANCARA

Nama : Hauna Nuha  
 Divisi : Manajemen Operational (Informan 1)  
 Hari/Tanggal Wawancara : Jumat, 23 Juni 2023

<b>DS</b>	<b>Bagaimana sejarah HR Academy dari terbentuknya sampai sekarang?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk sejarah HR Academy sendiri mungkin singkat aja, kita itu berdiri ditahun 2020, lalu dimana pada awal berdirinya dibuat sebagai perusahaan atau lembaga konsultasi manajemen tentang HR untuk bisa mengunggulkan sumber daya manusia yang ada di Indonesia. Seiring perkembanganya waktu dan juga hal yang kita lakukan, kita mengupgrade, dari lembaga tersebut menjadi lembaga pendidikan. Jadi kitta saat ini berfokus kepada pendidikan-pendidikan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia gitu.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana sistem komunikasi pemasaran HR Academy ini agar dikenal oleh orang-orang banyak?</b>
<b>H</b>	Kita mungkin ada beberapa cara ya untuk bisa memasarkan HR Academy sendiri untuk memperkenalkan. Tapi memang yang paling utama itu kita melalui Instagram, mungkin yang kedua itu ada di LinkedIn karena lebih terfokus kepada karyawan gitu dan juga di website kita sendiri. Mungkin seperti itu, lebih ke sosial media memang.
<b>DS</b>	<b>Apakah dalam perencanaan komunikasi pemasaran HR Academy memiliki kriteria segmentasi pasar tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, ataupun pekerjaan</b>
<b>H</b>	Jadi unruk sasarannya ini kita punya beberapa segementasi sebetulnya karena untuk hal yang kita tawarkan sendiri, service atau jasanya juga bermacam-macam jadi kalo secara umum gambarannya kita mulai dari lulusan sekolah paling awal yaitu SMK/SMA Sederajat dan yang paling

	tinggi itu senior-senior di perusahaan karena jangkauan kita kalo misalkan pembagiannya untuk anak-anak yang baru lulus baik itu dari SMA/SMK lalu untuk freshgraduate dari perkuliahan lalu juga karyawan-karyawan yang sudah berkarir maupun ingin berkarir. Jadi cukup luas atau banyak si sebetulnya.
<b>DS</b>	<b>Kalo dari media sosial Intagram sendiri ini, informasi seperti apa yang disampaikan di media sosial Instagram @hracademy.id ini?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk Instagram kita lebih berfokus ke yang pertama pemberian jadwal pelatihan kita, jadi yang pasti siapapun yang melihat akun kita bisa melihat juga kita memiliki jadwal pelatihan dihari-hari sebagai berikut. Yang kedua kita juga memberikan ilmu-ilmu juga, potongan-potongan ilmu seperti mungkin teaser atau sneakpeak gitu ya. Melihat sedikit materi yang akan diberikan pada pelatihannya, dimana apabila tertarik maka nanti mereka bisa lanjut untuk mengikuti pelatihan tersebut, selain itu kita juga memiliki walaupun tidak banyak tapi ada dokumentasi atau rekam-rekam kegiatan yang sudah kita lakukan untuk membangun portofolio juga gitu.
<b>DS</b>	<b>Informasi apa saja yang dibagikan oleh bagian administrasi dalam memfollow up calon customer?</b>
<b>H</b>	Mungkin untuk followup ini saya berikan ilustrasinya dulu ya. Ilustrasi yang pertama, apabila customer masih belum memiliki pelatihan yang ia tuju atau ingin bertanya terlebih dahulu, maka mereka ini biasanya menghubungi via dm instagram atau langsung menghubungi whatsapp yang kontaknya tertera dicaption instagram kami. Nah biasanya, untuk followup customer yang belum tau pelatihannya kita biasanya memberikan pertanyaan followup terlebih dahulu. Misalnya, pada saat ini posisi apa yang saat ini sedang dimiliki atau apa materi/hal yang ingin dicapai dari pelatihan maka kami bisa memberikan rekomendasi pelatihannya. Ilustrasi kedua, apabila customer tersebut sudah memiliki pelatihan yang ingin dituju, maka kami akan memberikan followup berupa form yang harus diisi salah satu pertanyaannya adalah data pribadi serta pelatihan apa yang ingin



	<p>diikuti dan data pembuatan invoice mengenai penagihan pembayaran untuk pelatihan tersebut, dan apabila di pelatihan tersebut sedang ada promo atau potongan harga maka akan kita informasikan juga.</p>
<b>DS</b>	<p><b>Apakah ada sasaran khusus untuk calon peserta pelatihan di HR Academy dalam proses pemasarannya?</b></p>
<b>H</b>	<p>Ada, jadi kita memiliki beberapa skema level-level yang dibagi ya sesuai dengan pemerintah. Jadi untuk beberapa pelatihan yang memiliki skema level III &amp; IV rendah/mendasar kita tidak ada persyaratan khusus nanti bisa mengikuti pelatihan aja minimal sudah lulus SMK/SMA Sederajat, baik itu sudah memiliki pengalaman atau belum kita tidak memberikan syarat disitu. Misal belum punya pengalaman atau ingin mendalami hal tersebut. Selanjutnya kalo untuk level yang cukup tinggi ada di level V &amp; VI, contohnya untuk skema bagian Kepala Manager atau skema Manager HR itu biasanya kita sudah memiliki syaratnya yaitu sudah ada atau sudah pernah berkarir di HR minimal 1-2 tahun</p>
<b>DS</b>	<p><b>Sebelum di Up di media sosial ini kan pasti ada penyusunan dan perencanaan, lalu bagaimana perencanaan dalam memberikan informasi mengenai program pelatihan sertifikasi di HR Academy melalui media sosial Instagram?</b></p>
<b>H</b>	<p>Jadi yang pertama tim dari operational itu kita biasanya berdiskusi untuk planning kita kedepannya, ada sekian pelatihan yang mana masing-masing akan dijadwalkan pada tanggal sekian, maka itu kita diskusikan supaya tidak bentrok lalu juga dari lokasi satu dengan yang lain tidak terlalu mepet misalnya apabila membutuhkan transportasi yang jauh, dan juga koordinasi dengan pengajar sendiri apakah pada tanggal tersebut dia bisa melakukan pelatihan. Setelah dari perencanaan di tim operational, maka kita akan berkomunikasi dengan tim media untuk arahan pembentukan postingan/flyernya. Jadi, ini nama pelatihannya apa, untuk jadwalnya juga kita lampirin dari hasil diskusi jadwal tadi, lalu juga keterangan lainnya, jadi dari pelatihan itu materinya apa saja agar dicantumkan kedalam flyer,</p>

	<p>dan juga ada hal-hal yang lain misalnya lokasi kegiatan dan waktu kegiatan serta kontak juga harus dimasukkan disitu. Hal yang sama juga untuk materi atau konsep dari postingan yang lain misalnya postingan mengenai cuplikan materi maka kita tim administrasi dan operational akan membuat daftar-daftar konten apa saja yang bisa dibuatkan cuplikan kecilnya dari materi tersebut kita akan koordinasi kepada pengajar/trainer untuk bisa mengelaborasi jawabannya. Karena biasanya kita bentuknya seperti tipe wawancara atau meminta simulasi kelas dari trainer tersebut. Jadi ketika trainer sudah menyiapkan jawabannya, kita koordinasi kembali dengan tim media untuk melakukan shootingnya dan mengatur jadwal dengan trainernya serta tim medianya, baru nanti mereka akan eksekusi dan masuk ke proses editing. Setelah mengedit biasanya kita akan cross check terlebih dahulu dari internal tim kami yang sudah membuat konsepnya dan juga persetujuan dari trainer itu sendiri apakah sudah oke atau belum. Misalkan sudah oke, baru nantinya ditayangkan di sosial media.</p>
<b>DS</b>	<b>Kalo untuk bagaimana cara memastikan informasi itu sampai kepada target audiens atau followers HR Academy ini?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk memastikan biasanya kita yang pasti setelah diposting, untuk postingan sendiri kita biasanya ada beberapa cross media jadi ada selain Instagram juga sosial media yang lain kita update juga. lalu untuk Instagram sendiri khususnya, itu biasanya kita pakai diposting di story beberapa kali lalu juga ada instagram ads kita juga pakai itu untuk memaksimalkan lagi pencapaiannya gitu.
<b>DS</b>	<b>Oh jadi dari HR Acaddemy ini udah nyoba ke intagram adsnya juga ya mba?</b>
<b>H</b>	Iya betul. Kita sudah pakai ads juga
<b>DS</b>	<b>Kalo untuk tagline sendiri HR Academy apakah ada?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk tagline sendiri kita gaada khusus ya, tapi kalo untuk di logo atau menyampaikan tujuan kami kita punya Human Capital Solusions untuk

	menjadi solusi kebutuhan sumber daya manusia ini. Jadi bukan suatu yang aktif dipakai tagline yang biasa disorot atau disebut biasanya tidak seperti itu
<b>DS</b>	<b>Apakah ada peserta pelatihan HR Academy ini yang berasal dari followers ignya sendiri?</b>
<b>H</b>	Bisa dibilang cukup banyak ya mungkin walaupun dia baru follow pada saat tau pelatihan, tapi memang cukup banyak juga yang mengikuti pelatihan ini maksudnya informasinya ya, tau informasinya ini dari Instagram cukup banyak apakah dia udah lama atau baru follow setelah pelatihan mungkin itu yang beragam
<b>DS</b>	<b>Apa keunggulan dari HR Academy dibanding dengan lembaga pelatihan yang lain?</b>
<b>H</b>	Untuk keunggulan bisa dikatakan kita itu memiliki sistemnya sendiri, memiliki pelatih/trainer dari HR Academy yang sudah berpengalaman. Jadi kita bukan hanya sebuah platform yang hanya memiliki website atau hanya menjadi penyelenggara, tapi kita memiliki sistem pelatihannya sendiri, sistem untuk HRnya sendiri, dan kita juga memiliki trainernya sendiri, bukan memanggil dari tim lain. Dan juga yang bisa kita katakan sebagai keunggulan yaitu adanya followup coaching yang dimana adanya sesi bersama trainer/coach yang sebelumnya mengajar untuk bisa berkomunikasi atau konsultasi apabila ada hal yang ingin ditanyakan kembali nah sesi tersebut kita berikan khusus kepada alumni pelatihan kita.
<b>DS</b>	<b>Nah kalo dari keunggulan konten-konten media sosial ini dibanding lembaga pelatihan yang lain bagaimana mba?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk keunggulan dari konten media sosial mungkin kita lebih ke kita itu berusaha untuk mereka bisa engage kepada kita melalui konten-kontennya. Jadi kita memberikan pandangan dari sisi mereka juga bahwa kita itu mudah loh untuk diakses misalnya pelatihannya atau untuk para peserta coaching itu nanti ada berbagai sesi loh yang bisa di ikuti jadi kita

	berusaha untuk memberikan pandangan dari sisi mereka, jadi mereka itu relate dengan kita gitu
<b>DS</b>	<b>Nah, dari keunggulan ini pasti ada kelemahannya. Apa yang menjadi kelemahan HR Academy?</b>
<b>H</b>	Mungkin kelemahannya yang bisa saya katakan adalah kita ini masih belum terlalu pakem dibagian brandingnya itu sendiri, walaupun kadang sudah memaksimalkan usaha namun reach kita itu belum sebanyak yang kita targetin gitu. Jadi masih perlu dikembangkan lagi untuk berbagai materi-materi yang perlu kita buat sih, mungkin gitu yaa.
<b>DS</b>	<b>Selanjutnya, apa yang menjadi peluang HR Academy sehingga mengadakan pelatihan sertifikasi?</b>
<b>H</b>	Jadi kenapa kita mengadakan pelatihan sertifikasi, yang pertama peluang yang paling jelas ada didepan mata kita itu adalah dari pemerintah sendiri karena mereka juga sudah mewajibkan para karyawan dan para lulusan untuk bisa mempunyai sertifikat kompetensi yang mana untuk menunjang karir mereka untuk menyatakan bahwa mereka ini berkompeten pada bidang tertentu khususnya pada bidang HR ini, jadi kita berjalan sesuai dengan arahan pemerintah juga. Mungkin seperti itu ya.
<b>DS</b>	<b>Apa yang menjadi ancaman HR Academy selama ini mba?</b>
<b>H</b>	Kalau ancaman menurut kami bisa dibidang karena kami ini tergolong baru ya dari 2020 kita baru berdiri, sekarang berjalan 3 tahun. Jadi walaupun banyak juga yang ikut pelatihan kita tapi masih ada juga yang mempertanyakan kredibilitas kita, jadi kita masih berusaha untuk menunjukkan bahwa kita itu lembaga pelatihan dengan trainer-trainer yang berpengalaman. Karena tidak bisa dielak juga banyak sekali lembaga serupa yang sudah memiliki nama, walaupun masih jauh lebih mahal, karena mereka sudah memiliki nama jadi orang-orang tidak ragu untuk mengikuti pelatihan mereka.

<b>DS</b>	<b>Bagaimana HR Academy melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan?</b>
<b>H</b>	Kalau untuk ads sendiri kita seleksi konten apa yang memiliki insightnya bagus lewat feeds atau reels, materi yang punya insight bagus itu yang nantinya akan berikan ads untuk bisa raih followers maupun peserta pelatihan yang lebih banyak.
<b>DS</b>	<b>Adakah perbedaan konten yang dibuat antara story, feed, dan reels?</b>
<b>H</b>	Ada. Biasanya konten yang diposting di feeds itu bersifat informatif ya. Tapi kalo story biasanya bersifat interaktif. Mungkin itu perbedaan paling utamanya.
<b>DS</b>	<b>Apakah HR Academy pernah menjadi sponsor sebuah event atau mengadakan give away?</b>
<b>H</b>	Kalau untuk sponsor kita kebetulan belum pernah, tapi kalau berpartner kita sudah cukup lumayan ya kebanyakan dari Universitas atau dari Dinas juga Dinas setempat, baik itu partner media atau partner untuk menjadi trainer, dan juga anggota komunitas kita untuk mengikuti kegiatan mereka itu kita juga pernah. Untuk give away kita juga pernah, jadi kita pernah melakukan give away untuk kegiatan pembukaan toko offline kita.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana HR Academy melakukan pemasaran secara personal kepada sasaran calon peserta pelatihan di Instagram?</b>
<b>H</b>	Kita pernah beberapa kali menghubungi orang yang sebelumnya pernah menghubungi kita lewat DM, tapi kita lebih sering untuk followup kembali ini dari Email atau Whatsapp.
<b>DS</b>	<b>Nah kalo untuk calon pesertanya ini apakah ada kriterianya dari misalnya kepribadian atau gaya hidupnya?</b>

<b>H</b>	Kalo untuk kepribadian dan gaya hidup kita juga ga membuat kriteria tertentu ya, memang kembali lagi hal tersebut mempengaruhi pada saat pelatihan, bagaimana pemahaman mereka, karena terkadang mungkin menganggap lebih tinggi atau lebih rendah materi yang disampaikan, jadi terkadang ada yang kurang focus mengikuti pelathan jadi kitab harusb memberikan perhatian yang lebih kepada mereka untuk tetap mengikuti jalannya pelatihan.
<b>DS</b>	<b>Dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menurut mba hauna sendiri apakah sudah cukup efektif?</b>
<b>H</b>	Kalo untuk dari insight yang sudah kta dapatkan ini sudah cukup efektif tapi mungkin masih bisa dimaksimalkan lagi.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil dari penggunaan Instagram Ads terhadap minat masyarakat?</b>
<b>H</b>	Untuk adsnya sendiri ini jadi kita lebih mengarahkan ke profil website kita jadi nanti disitu berupa landing page yang bisa nantinya apabila ingin bertanya-tanya dulu ada di webnya dan kalo mau langsung beli juga ada linknya jadi biar langsung terarah satu landing page yang bisa memberikan informasi, dan kalo mau liat Instagram juga ada linknya disana.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil dari pembuatan konten konten di Instagram melalui feed, story maupun reels terhadap minat masyarakat?</b>
<b>H</b>	Biasanya yang udah pasti sih adanya followers baru yang lihat dari explore Instagram, terus mereka lebih ke menghubungi dulu baik itu dikomen maupun di dm nanya-nanya dulu tentang programnya, ada program yang lain atau engga.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasil dari diberikannya potongan harga serta diskon-diskon yang ada terhadap minat masyarakat?</b>

<b>H</b>	Kalo untuk diskon ini lumayan sekali ya efeknya jadi karena biasanya diskon ini kan waktunya terbatas dan juga biasanya kita ada persyaratan tertentu. Jadi lebih banyak yang daftar juga dan menarik perhatian mereka juga dan itu sangat membantu karena antusiasmenya tinggi.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasilnya setelah menjadi media partner dan mengadakan giveaway terhadap minat masyarakat? Boleh disebutkan pernah bekerja sama dengan siapa?</b>
<b>H</b>	Media partner itu kita untuk pelatihan kita ada komunitas namanya TOC dan yayasan Yes Preneur. Giveaway juga itu ada dengan pelatihan kewirausahaan biasanya ada produk mereka pelaku usaha. Nah itu peminatnya cukup tinggi juga karena giveaway kan tidak berbayar jadi itu peluang yang tinggi juga. Nah untuk media partner ini yang jelas reachnya lebih luas ya karena kita berkolaborasi dengan orang lain jadi untuk traffiknya kita dapat pengunjung baru. Kalo missal mereka tertarik dengan program kita mereka akan Tanya-tanya juga, atau dari perusahaan yang menjadi partner ini mereka Tanya lagi tentang program yang lainnya.
<b>DS</b>	<b>Bagaimana hasilnya setelah melakukan pemasaran melalui DM terhadap minat masyarakat?</b>
<b>H</b>	Nah kalo dm ini kan lebih leluasa menjelaskan kepada orangnya apalagi hal yang sudah memang ia tanyakan jadi kita bisa lebih lengkap menjelaskan informasi pelatihan yang ditanya atau kita menginformasikan nih lagi ada promo apa atau intinya kita bisa memasarkan lebih enak istilahnya, bisa mengarahkan untuk daftar pelatihannya.
<b>DS</b>	<b>Dari ke 5 komunikasi pemasaran ini mana yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk mengikuti pelatihan sertifikasi?</b>
<b>H</b>	Mungkin kalo dilihat dari insightnya dari yang udah kita upload itu memang yang paling tinggi itu kalua lagi ada promo, karna itu mungkin yang pasti

	kuota terbatas terus potongan harga yang lumayan jadi pasti itu memberikan minat yang tinggi juga. mungkin setelah itu ada di Instagram ads ya karna punya reach yang sangat besar dan bisa kita customize juga.
--	--





## HASIL WAWANCARA

Nama : Sonia Trisya  
 Jabatan : Alumni Peserta Pelatihan Sertifikasi/Freshgraduate  
 Hari/Tanggal Wawancara : Jumat, 21 Juli 2023

<b>DS</b>	<b>Sebelumnya saya mendapatkan informasi bahwa mba Sonia ini pernah mengikuti pelatihan di HR Academy benar mba?</b>
<b>S</b>	Betul
<b>DS</b>	<b>Boleh diinformasikan pelatihannya apa?</b>
<b>S</b>	Saya mengikuti pelatihan staff administrasi
<b>DS</b>	<b>Apa yang membuat pelatihan sertifikasi ini penting untuk diikuti?</b>
<b>S</b>	Kalo dari aku, karena ini berguna juga sih buat apply pekerjaan. Karna kadang ada beberapa perusahaan yang mengharuskan punya sertifikat ya.
<b>DS</b>	<b>Dari mana mba mengetahui pelatihan sertifikasi di HR Academy?</b>
<b>S</b>	Dari instagram, kebetulan waktu itu postingannya ini muncul di explore saya dan beberapa kali adsnya juga muncul distory. Dari situ saya coba follow dan lumayan menarik sih buat saya. Jadi saya tertarik buat ikut pelatihannya.
<b>DS</b>	<b>Konten tentang apa yang mba suka di HR Academy di Instagram?</b>
<b>S</b>	Saya sih paling suka tentang self development ya, karena saya freshgraduate jadi masih banyak hal dalam diri saya yang harus dikembangkan.
<b>DS</b>	<b>Kira-kira Kemasan konten seperti apa yang mba suka dari hr academy ini apakah gambar atau Video?</b>
<b>S</b>	Dua-duanya suka sih, Cuma mungkin lebih menarik video ya.
<b>DS</b>	<b>Apakah konten yang dibagikan @hracademy.id di instagram ini cukup menarik perhatian mba?</b>

S	Cukup menarik sih, kadang kan dia suka share-share gimana bikin cv, interview kerja jadi menurut saya itu menarik banget untuk freshgraduate seperti saya.
DS	<b>Apa yang membuat mba ingin mengikuti pelatihan di HR Academy?</b>
S	Mungkin dari pengajarnya ya, Coach Wulan yang udah cukup banyak pengalaman, materi yang disampaikan juga ga hanya modul aja tapi juga prakteknya juga. Itu sih mungkin.
DS	<b>Bagaimana mba akhirnya memutuskan untuk mengikuti pelatihan sertifikasi di HR Academy?</b>
S	Ya itu tadi dari materi yang dikasi ga cuma teori tapi ada prakteknya, lokasinya yang ga begitu jauh, sama ini harganya murah suka ada potongan harga juga, sertifikatnya juga udah BNSP.
DS	<b>Menurut mba apakah potongan harga yang diberikan HR Academy berguna?</b>
S	Pasti berguna banget ya mba, apalagi untuk freshgraduate kaya saya. Yang belum punya pekerjaan tapi pengen nambah ilmu.
DS	<b>Manfaat apa yang dirasakan setelah mengikuti pelatihan di HR Academy?</b>
S	Pastinya ilmu ya dan pengalaman sih bisa praktek langsung juga, terus sama relasi ya jadi nambah koneksi juga.
DS	<b>Apa yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengikuti pelatihan sertifikasi ini mba?</b>
S	Karna aku freshgraduate dan belum punya pekerjaan, jadi yang menjadi pertimbangan utama sih pasti harga ya di HR Academy ini menurut saya cukup murah, dan pertimbangan yang lain sih mungkin dari pelatihnya sih yang sudah pengalaman banget ya.
DS	<b>Menurut mba Sonia ini apakah konten yang diberikan HR Academy bersifat interaktif?</b>

<b>S</b>	Lumayan cukup interaktif ya, kayak di story dia juga sering adain q&a suka adain giveaway juga.
<b>DS</b>	<b>Untuk selanjutnya, apakah konten yang diberikan HR Academy bersifat informatif?</b>
<b>S</b>	Iya informatif banget sih, suka kasih info-info seputar self development juga dan karir juga
<b>DS</b>	<b>Setelah mba Sonia ini mengikuti pelatihan sertifikasi, apakah Anda ingin mengikuti pelatihan di HR Academy yang lainnya?</b>
<b>S</b>	InshaAllah mungkin kalo ada rezekinya nanti ikut pelatihan yang lainnya juga. Atau kalo ada yang gratis nanti saya ikut juga karena lumayan buat nambah sertifikat dan skill sih.
<b>DS</b>	<b>Benefit apa yang didapatkan dalam mengikuti pelatihan sertifikasi di HR Academy?</b>
<b>S</b>	Benefit yang saya dapat tentunya sertifikat pelatihan yang sudah resmi BNSP, saya juga dapat modul pelatihan jadi bisa jadi bahan belajar saya juga. Selain modul, waktu pelatihan staff Admin kemarin saya juga dapet kesempatan untuk bisa praktek langsung dengan Coach Wulan yang sudah memiliki banyak pengalaman.
<b>DS</b>	<b>Menurut mba Sonia, apa yang menjadi kelemahan HR Academy?</b>
<b>S</b>	Menurut saya kelemahannya HR Academy ini belum terlalu dikenal banyak orang ya, sehingga ketika saya melampirkan sertifikat pelatihan di tempat kerja, saya perlu menjelaskan dulu HR Academy apa. Tapi itu aja si menurut saya selebihnya selama pelatihan materinya cukup bagus.

## LAMPIRAN II: HASIL OBSERVASI

### HASIL OBSERVASI CATATAN LAPANGAN (*FIELD NOTE*)

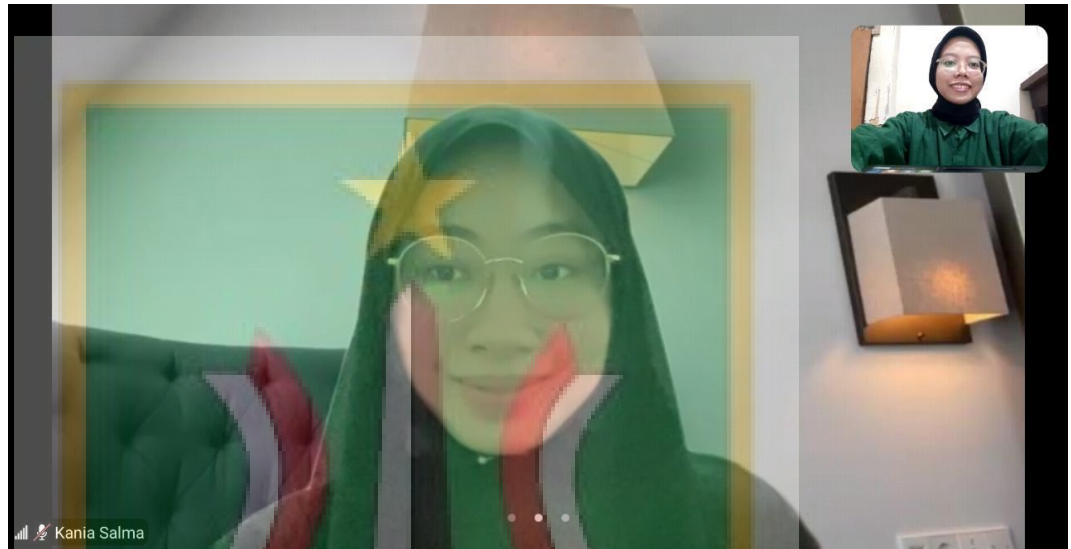
Tanggal Observasi	15 Juli 2023
-------------------	--------------

Peneliti
<p>Pada bulan Januari hingga bulan Maret peneliti melakukan kegiatan Magang di HR Academy. Selama melakukan magang selama 3 bulan disana, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran HR Academy di media sosial Instagram. Setelah masa magang selesai, peneliti langsung meminta izin untuk bisa melakukan penelitian di sana. Dengan mendapatkan respon yang baik, pihak HR Academy pun mengizinkan peneliti melakukan penelitian.</p> <p>Setelah diizinkan, peneliti mulai lebih mengamati lebih dalam akun @hracademy.id, mulai mengikuti akun instagramnya dan stalking konten-konten yang di bagikan oleh @hracademy.id. peneliti juga mengamati bagaimana komunikasi pemasaran HR Academy. Setelah mengamati akun instagramnya, peneliti mencatat beberapa hal yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @hracademy.id menggunakan fitur feeds, reels dan story yang membagikan informasi mengenai jadwal pelatihan, informasi pentingnya sertifikasi hingga yang menarik bagi peneliti yaitu pada postingan harga pelatihan juga terdapat potongan harga yang bisa menarik minat masyarakat.</p>

## LAMPIRAN III: DOKUMENTASI

### DOKUMENTASI

#### 1. Dokumentasi Wawancara Bersama Key Informan



#### 2. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 1




3. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan 2



## LAMPIRAN IV: SURAT

### Surat Izin Penelitian



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

Akreditasi :  
Doktor Ilmu Politik (B) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Politik (A)  
Sarjana Hubungan Internasional (B) - Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A)  
Sarjana Ilmu Komunikasi (A)

Jl. Sawo Mania 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](mailto:info@unas.ac.id)

---

Jakarta, 10 Juni 2023

Nomor : 488/WD/V/2023  
Lamp : -  
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi Data**

Kepada Yth : HR Academy  
PT. Satu Nusa Madani  
Jl. Rawa Damba Jl. Kav DKI No.D9,Rt.1/Rw.5, Duren Sawit  
Kec. Duren Sawit, Jakarta Timur DKI Jakarta - 13440

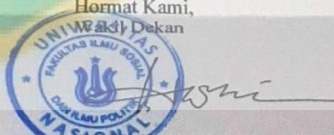
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa berikut :

Nama : Diah Siciani  
No.Pokok Mahasiswa : 193516416655  
Semester : 7/T.A. 2022/2023  
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Periklanan  
Alamat Rumah : Kp.Jembatan Rt.006/Rw.14 Kel. Penggilingan  
Kec. Cakung, Jakarta Timur.  
No. Telepon : 083805893881  
Email : [diahsuciani@gmail.com](mailto:diahsuciani@gmail.com)

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul : **Komunikasi Pemasaran Jasa HR Academy Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Masyarakat Mengikuti Pelatihan Sertifikasi**. Dosen Pembimbing/Penanggung Jawab Penelitian **Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si**. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Dekan

  
Dekan  
Dr. Bakti Nur Avianto, S.IP., M.Si

## Surat Penugasan Pembimbing Skripsi



### 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. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78033307, 7806700 (Haring) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [fbunasa@unsn.ac.id](mailto:fbunasa@unsn.ac.id)

#### PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

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

Nama Dosen : **Dr. Sri Desti Purwatiningih, M.Si**

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

Nama Mahasiswa : Diah Suciani  
Nomor Pokok : 193516416655  
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, Selasa, 4 Maret 2023

Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**  
N.I.P. : 0109150857

#### Tembusan :

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



## LAPORAN BIMBINGAN



### 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. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

#### KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 193516416655  
**Nama** : DIAH SUCIANI  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : Periklanan

#### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
30 March, 2023	pengajuan bab 1-3	Sudah Ditanggapi

#### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
7 May, 2023	konsultasi bab 1	Sudah Ditanggapi
7 May, 2023	konsultasi bab 2	Sudah Ditanggapi
7 May, 2023	konsultasi bab 3	Sudah Ditanggapi
7 May, 2023	konsultasi revisi proposal bab 1-3	Sudah Ditanggapi
24 May, 2023	konsultasi pedoman wawancara	Sudah Ditanggapi
4 July, 2023	konsultasi bab 4	Sudah Ditanggapi
13 July, 2023	konsultasi revisi bab 4	Sudah Ditanggapi
15 July, 2023	konsultasi bab 5	Sudah Ditanggapi
22 July, 2023	konsultasi revisi bab 4 & 5	Sudah Ditanggapi

## Hasil Turnitin

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

**16%**

SIMILARITY INDEX

**16%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**%**

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.e-journal.unair.ac.id">www.e-journal.unair.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.unas.ac.id">repository.unas.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://ejournal.an.fisip-unmul.ac.id">ejournal.an.fisip-unmul.ac.id</a> Internet Source	<1%

## LAPORAN SKPI

DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL

Tambah Data SKPI

Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	Bootcamp Digital Marketing Skill	Bootcamp Digital Marketing Skill	KPL	200		Disetujui	✓
2	Bootcamp Digipreneur	Bootcamp Digipreneur	KPL	200		Disetujui	✓
3	Webinar "Strategi Humas Polda Jatim Dalam Menghadapi Hoax Dengan Menggunakan Media Komunikasi"	Webinar "Polda East Java Public Relations Strategy in Dealing with Hoaxes Using Communication Media"	KPL	200		Disetujui	✓
4	Webinar Sosialisasi Budaya Sensor Mandiri Dengan Tema "Penyensoran dan Daya Saing TV Lokal di Era Digitalisasi Penyiaran"	Socialization Webinar on Independent Censorship Culture with the Theme "Censorship and Competitiveness of Local TV in the Broadcasting Digitalization Era"	KPL	200		Disetujui	✓
5	Webinar Seri Pengabdian Masyarakat dengan tema "Cerdas Memilih Konten, Tumbuhkan Literasi Media Yang Berkualitas"	Webinar Community Service Series with the theme "Smart in Choosing Content, Growing Quality Media Literacy"	KPL	500		Disetujui	✓
6	Webinar Potret "Peran Fotografi Dalam Marketing Pada Industri 4.0"	Webinar Potret "The Role of Photography in Marketing in Industry 4.0"	KPL	200		Disetujui	✓
7	Webinar Nasional "Menjadi Biopreneur Tanaman Hasil di Masa Pandemi Covid-19"	National Webinar "Becoming an Ornamental Plant Biopreneur during the Covid-19 Pandemic"	KPL	200		Disetujui	✓
8	Webinar Pengabdian Masyarakat "Menjaring Hoax Dengan Literasi Digital"	Community Service Webinar "Capture Hoaxes With Digital Literacy"	KPL	200		Disetujui	✓
9	Webinar "Sosmed Talk (Ngobrol Sosial Media Strategi) Dalam Membuat Konten Kreatif dan Menarik Untuk Mendapatkan Hasil Maksimal di Media Sosial Instagram"	Webinar "Sosmed Talk (Strategic Social Media Chat in Creating Creative and Interesting Content to Get Maximum Results on Instagram Social Media)"	KPL	200		Disetujui	✓
10	Webinar Nasional "Studio Jurnalis 2.0" Dengan Tema "The Biggest Challenge Of Journalists In Digital Era"	National Webinar "Journalist Studio 2.0" with the theme "The Biggest Challenge Of Journalists In The Digital Era"	KPL	500		Disetujui	✓

Jumlah Skor  
 KPL : 0  
 KPL : 2800  
 KPL : 0  
 Skor yang Disetujui : 2800

Activate Windows  
 Go to Settings to activate Windows.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Diah Suciani  
NPM : 193516416655  
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 April 1999  
Alamat : Kp. Jembatan RT 06 RW 14 Kel. Penggilingan,  
Kec. Cakung. Jakarta Timur. 13940.  
Email : [diahsuciani@gmail.com](mailto:diahsuciani@gmail.com)  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pendidikan Formal :**

1. SDN Penggilingan 07 Pagi
2. SMPN 198 Jakarta
3. SMKN 48 Jakarta
4. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta