



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130 Telp. (021) 7205218, 7222886, Fax. (021) 7261226, 7256620
Website : www.uhamka.ac.id; E-mail : info@uhamka.ac.id, email : fispuhamka@yahoo.com

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
Nomor : 1644/A.31.04/2023

Tentang

PENGANGKATAN DAN PENETAPAN
DOSEN PENGUJI SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka penyelesaian studi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA perlu dilaksanakan Ujian Skripsi sebagai ujian penutup.
- b. bahwa demi kelancaran pelaksanaan Ujian Skripsi tersebut dipandang perlu mengangkat Panitia dan Penguji Ujian Skripsi dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2003, tanggal 8 Juli 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 tahun 2014 tanggal 30 Januari 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
3. Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2022 tanggal 8 Februari 2022 tentang Ijazah, Sertifikat Kompetensi, Sertifikat Profesi,, Gelar dan Kesetaraan Ijazah Perguruan Tinggi Negara Lain;
4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor 2763/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/S/VII/2023 tanggal 11 Juli 2023, tentang Akreditasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Kota Jakarta Selatan;
5. Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud Nomor 138/DIKTI/Kep/1997 tanggal 31 Mei 1997 tentang Perubahan Bentuk Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Muhammadiyah Jakarta menjadi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA;
6. SK Dirjen Dikti tentang Izin Operasional Program Studi Nomor 163/Dikti/Kep 1998;



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Limau II, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12130 Telp. (021) 7205218, 7222886, Fax. (021) 7261226, 7256820
Website : www.uhamka.ac.id; E-mail : info@uhamka.ac.id, email : fisipuhamka@yahoo.com

7. Pedoman PP Muhammadiyah Nomor 02/PED/1.0/B/2012 tgl 16 April 2012, tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
8. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Nomor 1244/A.01.01/2019 tanggal 6 Rabiul Akhir 1441 H / 3 Desember 2019 M tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Masa Jabatan 2019 – 2023;
9. Statuta Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka tahun 2013

Memperhatikan : Hasil Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas tanggal 6 November 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
Pertama : Mengangkat Dosen Penguji Skripsi (PS) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA seperti terlampir dalam surat keputusan ini
Kedua : Dosen Penguji Skripsi berhak mendapatkan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, yang pembayarannya berdasarkan jumlah mahasiswa aktif setiap semester dan sesuai dengan lampiran surat keputusan ini.
Ketiga : Kepada yang bersangkutan diwajibkan melaksanakan tugas sebagai Penguji Skripsi sampai 2 (dua) semester, Gasal dan Genap 2023/2024
Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan apabila dikemudian hari terdapat kesalahan atau kekeliruan maka akan di perbaiki sebagaimana mestinya
Kelima : Hal-hal yang bertentangan dengan surat keputusan ini dinyatakan tidak berlaku
Keenam : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebaik-baiknya amanah.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Jumadil Awal 1445 H
27 November 2023 M

Dekan,



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

Tembusan :

- Yth. 1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I dan II
FISIP UHAMKA



Lampiran : SK Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Nomor : 1644/A.31.04/2023
Tanggal : 13 Jumadil Akhir 1445 H
27 November 2023 M

**PENGANGKATAN PENGUJI UJIAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI, JENJANG STRATA SATU (S1)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Tim Penguji : 1. Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
2. Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si.
3. Nurlina Rahman, S.Pd., M.Si.
4. Farida Hariyati, SIP., M.Ikom.
5. Abdul Kohar, S.Sos., M.I.Kom.
6. Dr. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.
7. Dr. Sri Mustika, M.Si.
8. Dr. Said Romadlan, M.Si.
9. Dr. Syaiful Rohim, M.Si.
10. Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum.
11. Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
12. Dini Wahdiyati, S.Sos., M.I.Kom.
13. Rita Pranawati, S.S., M.A.
14. Khaidir Sulaiman, MA.
15. Mukhlis Muhammad Maududi, S.Sos., SH., M.H.
16. Zulfahmi Yasir Yunan, S.Sos.I, M.IP.
17. Wininda Qusnul Khotimah, M.A.
18. Dr. Hendri Prasetya, M.Si.
19. Mustiawan, M.I.Kom
20. Andhika Pamungkas, M.I.Kom.
21. Yulia Rahmawati, S.Sos.I., M.I.Kom
22. Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom
23. Titin Setiawati, S.I.P., M.I.Kom.
24. Husnan Nurjuman, S.Ag., M.Si.
25. Dr. Maryono Basuki., M.Si.
26. Drs. Khaidir Sulaiman, MA.
27. Andhika Pamungkas, M.I.Kom.
28. Andys Tiara, S.Sos., M.Ikom
29. Magvira Yuliani, S.Sos., M.I.Kom

Dekan,



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

**STRATEGI PROMOSI *WEDDING PHOTOGRAPHY* THE BRIGHT
STORY UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI

*Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi*

Diajukan Oleh :

Nama : Muhammad Zaldy Firdaus

NIM : 1806015390

Peminatan : Periklanan (*Advertising*)



Uhamka

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA**

2024

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Strategi Promosi <i>Wedding Photography</i> The Bright Story Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial.
Nama	: Muhammad Zaldy Firdaus
NIM	: 1806015390
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Periklanan (<i>Advertising</i>)
Halaman	: 112 + xvi halaman + 1 bagan + 1 tabel + 4 lampiran + 29 bibliografi.
Kata kunci	: Strategi Promosi, <i>Brand Awareness</i> , Media Sosial

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya Strategi Promosi *Wedding Photography* The Bright Story Untuk Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan CEO dan *Chief Marketing* The Bright Story bahwa mereka lebih tertarik untuk memperbaiki strategi promosinya untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial pada *platform* media sosial Instagram dan TikTok, tujuannya untuk memahami bagaimana strategi promosi *wedding photography* yang dilakukan The Bright Story untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan teori *branding* yang mendeskripsikan tentang perkembangan teknologi komunikasi, termasuk media sosial yang telah menjadi salah satu media komunikasi yang paling digemari umat manusia di zaman modern ini. Saat ini, media baru menjadi bagian integral dari masyarakat sehari-hari. Pengguna mudah lebih banyak menggunakannya karena mudah diakses dan sudah menjadi gaya hidup. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan CEO dan *Chief Marketing* The Bright Story pada akun media sosial Instagram dan TikTok @thebrightstory. Dalam metode penelitian deskriptif menetapkan permasalahan, lalu melakukan investasi masalah hingga memecahkan dan memberikan solusi dalam masalah yang sedang diteliti.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan CEO dan *Chief Marketing* The Bright Story menunjukkan bahwa teori *branding* sangat membantu dalam strategi promosi yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk membangun *brand awareness*. Hal ini yang kemudian menjadi dasar dalam meningkatkan strategi promosi *wedding photography* untuk membangun *brand awareness* di akun media sosial The Bright Story Instagram dan TikTok @thebrightstory dan mengalami perkembangan yang positif melalui media.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Wedding Photography* The Bright Story
Untuk Membangun *Brand Awareness* Melalui Media
Sosial

Nama : Muhammad Zaldy Firdaus

NIM : 1806015390

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan (*Advertising*)

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada hari Sabtu, 11 Mei 2024,
dan dinyatakan **Lulus**



**Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih,
M.Si.**

Penguji I
Tanggal : 28 Mei 2024



Abdul Khohar, S.Sos., M.I.Kom.

Penguji II
Tanggal : 3 Juni 2024



**Vilya Dwi Agustini, S.Sos.,
M.I.Kom.**

Pembimbing I
Tanggal : 5 Juni 2024



Yulia Rahmawati, M.I.Kom.

Pembimbing II
Tanggal : 5 Juni 2024

**KOMUNIKASI PERSUASIF PENDAMPING SOSIAL DENGAN LANSIA
PADA UNIT PELAKSANA TEKNIS (UPT) PANTI TRESNA WERDHA BUDI
MULIA 3 JAKARTA DALAM MEMBANGUN KREATIVITAS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi

Diajukan Oleh:

Nama : Lutviah

NIM : 2006015026

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Uhamka

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2024

ABSTRAK

Judul skripsi : Komunikasi Persuasif Pendamping Sosial Dengan Lansia Pada

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Panti Tresna Werdha Budi Mulia 3

Jakarta dalam Membangun Kreativitas.

Nama : Lutviah

Nim : 2006015026

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 98 + ix Halaman + 6 Gambar + 2 Tabel + 17 Lampiran

Dengan bertambahnya jumlah lansia di Jakarta, keluarga memiliki tanggung jawab dalam merawat dan memberikan perhatian kepada lansia semakin penting. Namun, kesibukan dan perubahan gaya hidup sering membuat anak-anak kesulitan menjaga orang tua mereka. Hal ini menyebabkan banyak lansia terpaksa tinggal di panti sosial karena minimnya perhatian atau dukungan dari keluarga, yang menyebabkan penurunan semangat hidup pada lansia. Penelitian ini meneliti bagaimana pendamping sosial menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun kreativitas sebagai upaya untuk meningkatkan semangat hidup para lansia.

Teori yang menjadi dasar penelitian adalah Teori Interaksionisme Simbolik dengan paradigma post-positivisme, yang diaplikasikan dalam jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi kasus dengan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan pengambilan gambar untuk mendukung data yang dikumpulkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendamping sosial menggunakan metode komunikasi persuasif seperti Asosiasi, Integrasi, Pay Off Idea, Iching Device, dan Red Herring untuk membangun kreativitas lansia. Walaupun demikian, sejumlah hambatan masih muncul mulai dari pihak pendamping sosial, cara penyampaian pesan, serta kondisi atau sikap para lansia itu sendiri. Untuk mengatasi hambatan tersebut, pendamping sosial menerapkan teori interaksionisme simbolik. Pendekatan ini mencakup memberikan semangat, penghargaan, dan menawarkan rangsangan menarik kepada lansia. Dengan demikian, diharapkan lansia akan tetap termotivasi dan bersemangat dalam berpartisipasi dalam kegiatan kreativitas, meskipun menghadapi berbagai hambatan yang mungkin timbul selama prosesnya.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif ,Membangun Kreativitas ,Teori Interaksionisme simbolik.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR. HAMKA
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Pendamping Sosial dengan Lansia Pada Unit Pelaksana Teknis (UPT) Panti Tresna Werdha Budi Mulia 3 Jakarta dalam Membangun Kreativitas
Nama : Lutviah
NIM : 2006015026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada Sidang Skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024 dan di nyatakan LULUS



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih,
M.Si.
Penguji I
Tanggal : 30 Mei 2024



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Penguji II
Tanggal :04 Juni 2024



Abdul Khohar, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing I
Tanggal: 04 Juni 2024



Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II:
Tanggal: 06 Juni 2024

Mengetahui
Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.
Tanggal: 10 Juni 2024

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PENYULUHAN
SUKU DINAS LINGKUNGAN HIDUP
KECAMATAN CILANDAK
MENGENAI PEMANFAATAN *MAGOT* SEBAGAI PENGURAI
SAMPAH DI RT07/10 KELURAHAN PONDOK LABU
SKRIPSI**

Diajukan Oleh

Nama : Muhamad Ramzan Hidayatullah
NIM : 2006015254
Peminatan : HUMAS



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA 2024**

ABSTRAK

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Penyuluhan Suku Dinas Lingkungan Hidup Cilandak mengenai Pemanfaatan *Magot* sebagai Pengurai Sampah di Rt07/10 Kelurahan Pondok Labu
Nama : Muhamad Ramzan Hidayatullah
NIM : 2006015254
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 102 Halaman + 5 Tabel + 12 Gambar + 12 Lampiran + 20 *bibliography*

Komunikasi penyuluhan mengenai pemanfaatan *magot* sebagai pengurai sampah merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh Suku Dinas Lingkungan Hidup untuk mengurangi volume sampah yang dibuang ke tempat pembuangan sampah. Hal ini sesuai dengan visi misi Suku Dinas Lingkungan Hidup yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengendalian dampak lingkungan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana implementasi komunikasi penyuluhan Suku Dinas Lingkungan Hidup mengenai pemanfaatan *magot* sebagai pengurai sampah di RT07/10 Kelurahan Pondok Labu serta memahami apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses penyuluhan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan teori retorika dan teori penyuluhan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa tahapan penyuluhan yang dilakukan seperti kesadaran (*awareness*) melalui edukasi masyarakat mengenai potensi *magot* dalam mengelola sampah secara efisien, minat (*interest*) dengan mengedukasi masyarakat mengenai potensi *magot*, muncul minat masyarakat terhadap penyuluhan tersebut yang dapat dilihat dari keaktifan masyarakat dalam memberi pertanyaan dan pernyataan ketika *magot* itu digunakan di lingkungan mereka. Suku Dinas Lingkungan Hidup melakukan penilaian (*evaluation*) mengenai cara pandang masyarakat terhadap *magot* sehingga, Suku Dinas Lingkungan Hidup mampu menyesuaikan metode penyampaian yang sesuai dengan masyarakat setempat. Dalam pelaksanaannya, penyuluhan ini mengalami beberapa hambatan, seperti perbedaan budaya dan sarana yang terbatas. Sedangkan faktor pendukungnya adalah partisipasi masyarakat yang aktif membuat penyuluhan ini bisa berjalan dengan lancar.

Kata Kunci : Penyuluhan, *Magot*, Suku Dinas Lingkungan Hidup

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

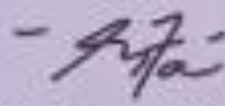
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Penyuluhan Suka
Dinas Lingkungan Hidup Kecamatan Cilandak
mengenai Pemanfaatan Magor Sebagai
Pengumpul Sampah di RT07/10 Kelurahan
Pondok Labu
Nama : Muhamad Ramzan Hidayatullah
NIM : 2006015254
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
Yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024
dan dinyatakan LULUS



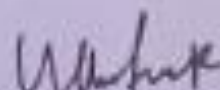
Dr. Hj. Novi Andriyani Praptiningsih, M.Si
Penguji I
Tanggal :



Rita Prasawati, SS., MA
Penguji II
Tanggal :



Dr. Hendri Prasetya, S.Sos., M.Si
Pembimbing I
Tanggal :



Yulia Rahmawati, S.Sos.I., M.I.Kom
Pembimbing II
Tanggal :



Mengotahui
Dekan

Techy Coriana, M.Hum.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SXPROJECT
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Diajukan Oleh

Nama : Nadya Aulia Indriani

NIM : 2006015403

Peminatan : Periklanan (*Advertising*)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2024**

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Sxproject dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>
Nama	: Nadya Aulia Indriani
NIM	: 2006015403
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Periklanan
Halaman	: 121 Halaman + XVIII Halaman + 2 Tabel + 10 Gambar + 2 Lampiran

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif berbasis studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber, meliputi wawancara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Sxproject dalam membangun *brand awareness*, observasi non-partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori informasi organisasi yang dikembangkan oleh Karl Weick, yang digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Sxproject dalam membangun *brand awareness*. Konsep yang digunakan yaitu bauran promosi bauran promosi yang terdiri dari (*Sales promotion* (Promosi penjualan), *Personal selling* (Penjualan Pribadi), *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran langsung dan Digital), model komunikasi Wilbur Schramm, serta strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Hasil penelitian menunjukkan Sxproject menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan Toko *offline* dan *online* melalui instagram dan shopee. Strategi *offline* berfokus pada optimalisasi pengalaman *customer* secara langsung, sementara strategi *online* memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram dan Shopee untuk membangun *brand awareness*.

Maka dapat disimpulkan bahwa Sxproject secara efektif membangun *brand awareness* melalui bauran promosi dan strategi komunikasi pemasaran Toko *offline* dan *online* melalui instagram dan shopee. Strategi *online* mereka mencakup konten yang menekankan keunggulan, identitas, keunikan produk Sxproject, edukasi, dan interaksi melalui fitur live streaming Shopee.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, *Brand awareness*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sxproject dalam
Membangun *Brand Awareness*
Nama : Nadya Aulia Indriani
NIM : 2006015403
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Rabu, 24 Juli 2024,
dan dinyatakan **LULUS**



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Penguji I

Tanggal : 19 Agustus 2024



Mustiawan, M.I.Kom.

Penguji II

Tanggal : 19 Agustus 2024

Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom

Pembimbing I

Tanggal : 21-8-24



Zulfahmi Yasir Yunan, S.Sos.I., M.Ip

Pembimbing II

Tanggal : 21-8-2024



Mengetahui,
Dekan

Dra. Felys Corliana, M.Hum

**PENGARUH KONTEN REVIEW JERSEY ERSPO TIMNAS INDONESIA
DALAM AKUN INSTGRAM @COACHJUSTINL TERHADAP**

MINAT BELI FOLLOWERS

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Reza Pahlevi

Nim : 2006015235

Perminatan : Periklanan



Uhamka

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR . HAMKA

JAKARTA, 2024

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Review Jersey Erspo Timnas Indonesia Dalam Akun Instagram @Coachjustinl terhadap Minat Beli Followers

Nama : Muhammad Reza Pahlevi

NIM : 2006015235

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Perminatn : Periklanan

Instagram bukan hanya sekadar digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga telah menjadi alat yang sangat efektif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sebagai sarana promosi, pemasaran dan sumber informasi yang dapat diandalkan. Salah satu sarana promosinya adalah konten review, penyampaian informasi yang dikemas melalui konten review di media sosial instagram dinilai lebih ekspresif, selain itu di era digital sekarang ini konsumen menjadi selektif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat konten atau video review produk yang di minati. Salah satunya adalah konten review jersey erspo yang disajikan oleh akun instagram @coachjustinl.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Bertujuan untuk mengetahui apakah konten review jersey erspo timnas Indonesia dalam akun Instagram @coachjustinl mempengaruhi minat beli followers, menggunakan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner, dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @coachjustinl dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin, data diambil melalui *direct message* instagram. Penggunaan teori pada penelitian ini adalah teori SOR dan teori AIDDA.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas konten review jersey erspo pada kategori sedang cenderung rendah dan minat beli jersey erspo sedang cenderung tinggi. Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien korelasi (r) senilai 0,111, dengan nilai Signifikansi 0,119 lebih besar 0,05, artinya hipotesis penelitian ini ditolak, ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara konten review jersey erspo terhadap minat beli followers.

Secara akademis penelitian ini memberikan deskripsi baru pada *followers* akun instagram @coachjustinl, signifikansi metodologis ini dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh konten review terhadap perilaku konsumen di era media sosial, signifikansi praktis penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan kepada brand apparel erspo agar terus selalu memberikan kualitas yang terbaik dan design yang menarik.

Kata Kunci : Pengaruh, Kualitas Konten, Instagram, Minat Beli *Followers*

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Review Jersey Erspo Timnas
Indonesia Dalam Akun Instagram @Coachjustin1
Terhadap Minat Beli Followers

Nama : Muhamad Reza Pahlevi

NIM : 2006015235

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi
yang dilaksanakan pada hari Kamis , 25 Juli 2024:

Penguji I



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si.

Tanggal: 1 Agustus 2024

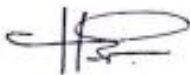
Penguji II



Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom.

Tanggal: 22 Agustus 2024

Pembimbing I



Dr. Hendri Prasetyo, M.Si

Tanggal: 25 /08/24

Pembimbing II



Dr. Maryono Basuki, M.Si

Tanggal: 22 Agustus 2024

Mengetahui

Dekan



Dina Yullys Corliana, M.Hum

Tanggal:

**KOMUNIKASI VIRTUAL *FANS* JKT48 DI GRUP *WHATSAPP*
(STUDI ETNOGRAFI KOMUNIKASI VIRTUAL DI GRUP
WHATSAPP CHEETAH48)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Aditya Rizqi Satria

NIM : 2006015185

Peminatan : Hubungan Masyarakat



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2024

ABSTRAK

Judul : Komunikasi Virtual *Fans* JKT48 di Grup *Whatsapp* (Studi Etnografi Komunikasi Virtual di Grup *Whatsapp* Cheetah48)
Nama : Aditya Rizqi Satria
NIM : 2006015185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Halaman : 86 Halaman Isi Skripsi + xi + 1 Tabel + 13 Lampiran + 35 Bibliografi

Kata kunci: Komunikasi Virtual, Cheetah48, Etnografi Virtual, *Whatsapp*

Cheetah48 sendiri merupakan grup penggemar yang bertujuan untuk menyatukan semua penggemar JKT48. Dengan berkembangnya teknologi, kelompok ini memutuskan membuat sebuah grup interaksi virtual dengan menggunakan *Whatsapp*, grup tersebut bernama Cheetah48. Melalui grup ini anggota Cheetah48 dapat terhubung dan saling berkomunikasi secara virtual. Pada penelitian ini akan menjawab bagaimana proses komunikasi virtual yang terjadi antara anggota Cheetah48 dan untuk memahami faktor – faktor yang menghambat dan mendukung Komunikasi Virtual.

Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) lalu alasan nya ialah teori CMC memungkinkan peneliti untuk memahami pembentukan identitas dan komunitas virtual di antara anggota grup, di mana mereka bisa saling berbagi informasi, membangun hubungan sosial, dan mengembangkan rasa kebersamaan meskipun berada di lokasi geografis yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan metode etnografi komunikasi virtual dengan pendekatan kualitatif alasan peneliti memilih metode tersebut karena komunikasi virtual sering kali meninggalkan jejak digital yang dapat dianalisis oleh peneliti. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, lalu untuk Teknik pengumpulan data nya ialah dengan melakukan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Lalu Teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah dengan reduksi, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Dan keabsahan data yang dipakai ialah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi virtual yang dilakukan oleh cheetah48 adalah dengan adanya peristiwa komunikasi yang berulang dengan melibatkan topik seperti diskusi yang yang seringkali membahas tentang foto dan aktivitas anggota JKT48, yang mencakup pembaruan keseharian mereka yang diposting di media sosial. Lalu faktor pendukung komunikasi virtual tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan tetapi juga pada konteks situasional dan kualitas hubungan antar individu.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Komunikasi Virtual Fans JKT48 di Grup Whatsapp
(Studi Etnografi Komunikasi Virtual di Grup
Whatsapp Cheetah48)
Nama : Aditya Rizqi Satria
NIM : 2006015185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang
skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis 25 Juli
dan dinyatakan LULUS

Penguji I



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih,
M.Si

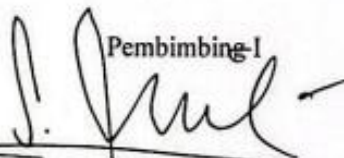
Tanggal: 1 Agustus 2024

Penguji II



Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom.
Tanggal: 12 Agustus 2024

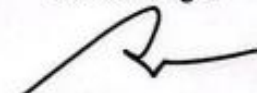
Pembimbing I



Dr. Said Romadlan S.Sos., M.Si

Tanggal: 15/8/2024

Pembimbing II



Rifma Ghulam Dzaliad, S.Ag., M.Si

Tanggal: 15/08/2024



Mengetahui,
Dekan

Dona Tillys Corliana, M.Hum

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE*
MADEGOOD OFFICIAL SHOP MELALUI
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi*

Disusun Oleh

Nama : Muhammad Haafizh Ramadhan
NIM : 2006015005
Peminatan : *Kehumasan (Public Relation)*



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2024**

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi <i>Customer Service</i> Madegood Official Shop Melalui <i>Marketplace</i> Shopee
NIM	: 2006015005
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Kehumasan (<i>Public Relation</i>)
Halaman	: 63 hal + 2 tabel + 10 gambar + 24 lampiran + 29 bibliografi
Kata Kunci	: Strategi Komunikasi, <i>Customer Service</i> , <i>Marketplace</i>

Strategi komunikasi tentu sangat penting dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam bisnis *online* yang bertempat di *marketplace* dengan persaingan yang cukup ketat seperti Shopee. Berbagai cara dilakukan oleh sebuah bisnis *online* untuk meningkatkan retensi pembelian konsumen, salah satunya ialah pelaku bisnis *online* Madegood Official Shop yang menggunakan *Customer Service* untuk melayani konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi *Customer Service* Madegood Official Shop melalui *marketplace* Shopee.

Peneliti menggunakan teori komunikasi antarpribadi oleh Joseph A. Devito dalam menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Madegood Official dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Service* Madegood Official Shop menggunakan lima elemen dari komunikasi antarpribadi, yakni elemen keterbukaan empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Customer Service* Madegood Official Shop Melalui *Marketplace* Shopee
Nama : Muhammad Haafizh Ramadhan
NIM : 2006015005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Kehumasan

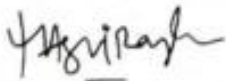
Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 24 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**



Dr. Hj. Novi A. Praptiningsih, M.Si
Penguji I
Tanggal: 30 Juli 2024



Yulia Rahmawati, S.Sos.I., M.I.Kom
Penguji II
Tanggal: 09 Agustus 2024



Magvira Yuliani, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing I
Tanggal: 10 Agustus 2024



Mukhlis M. Maududi, S.Sos., S.H., M.H.
Pembimbing II
Tanggal: 12 Agustus 2024

Mengetahui,
Dekan



Dra. Lettya Corliana, M.Hum
Tanggal: 20 Agustus 2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM PASAR TANAH
ABANG UNTUK MENARIK MINAT PEMBELI (STUDI
KASUS TOKO PUTRI BUNGSU SAJADAH)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Aswita Witri Rahayu

Nim : 2006015310

Peminatan : Jurnalistik

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA, 2024**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini sangatlah pesat, banyak sekali media sosial baru yang masuk ke Indonesia contohnya aplikasi TikTok. Media Sosial TikTok ini sangatlah membuka kesempatan kepada para pengusaha untuk membuat akun-akun bisnis untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana toko putri bungsu memanfaatkan atau mengaplikasikan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada TikTok.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), Fitur-Fitur di TikTok dan juga karakteristik media sosial. Dengan membuat konten di TikTok dan memanfaatkan fitur-fitur TikTok dapat memperluas jangkauan yang dituju oleh @tokoputribungsu untuk mengenalkan media mereka.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan mengamati akun TikTok toko putri bungsu (@tokoputribungsu) dan mewawancarai beberapa narasumber.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa @tokoputribungsu memanfaatkan Media TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial TikTok dan dengan membuat konten yang informatif dan berdampak baik terhadap TikTok @tokoputribungsu.

Kata kunci: Media Komunikasi pemasaran, TikTok, Toko putri bungsu.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aswita Witri Rahayu
Nim : 2006015310
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Jurnalistik
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Pasar Tanah Abang Untuk Menarik Minat Pembeli (Studi Kasus Toko Putri Bungsu Sajadah)

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 25/07/2024, dan dinyatakan **LULUS**

Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

Penguji 1



Tanggal: 07-08-2024



Abdul Khohar, M.I.Kom

Pembimbing 1

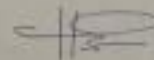
Tanggal: 14 Agustus 2024

Zulfahmi Yasir Yunan, S.Sos.I., M.IP

Penguji 2



Tanggal: 14-08-2024



Dr. Hendri Prasetya, S.Sos., M.Si

Pembimbing 2

Tanggal: 18 / 08/2024



Mengetahui,

Dekan


Dra. Fellys Corliana, M.Hum

Tanggal: 20/08/2024