



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
Nomor : 1643/A.31.04/2023

Tentang

PENGANGKATAN DAN PENETAPAN
DOSEN PEMBIMBING

Bismillahirrahmanirrahim,

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

- Menimbang : a. bahwa untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengelolaan kegiatan akademik dikalangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA, dipandang perlu untuk mengangkat dan menetapkan dosen-dosen Pembimbing Skripsi (PS) bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
- b. bahwa demi kelancaran demi kelancaran proses belajar mengajar di 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. Undang-Undang RI Nomor 12 tahun 2012 tanggal 10 Agustus 2012, tentang pendidikan tinggi
3. Peraturan pemerintah RI Nomor 4 tahun 2014 tanggal 30 Januari 2014, tentang Penyelenggaraan Pendidikan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. 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;
5. 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
6. 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;
7. SK Dirjen Dikti tentang Izin Operasional Program Studi Nomor 163/Dikti/Kep 1998;

8. Pedoman PP Muhammadiyah Nomor 02/PED/1.0/B/2012 tgl 16 April 2012, tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah;
9. 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;
10. Statuta Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA tahun 2013.

Memperhatikan : Hasil Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas tanggal 4 November 2023

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
Pertama : Mengangkat Dosen Pembimbing Skripsi (PS) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA seperti terlampir dalam surat keputusan ini
Kedua : Dosen Pembimbing 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 Pembimbing 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 : 26 Rabiul Akhir 1445 H

10 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 : 1643/A.31.04/2023
Tanggal : 26 Rabiul Akhir 1445 H
10 November 2023 M
Tentang : Pengangkatan Dosen Pembimbing Skripsi (PS)
Program Studi Jenjang Pendidikan : Ilmu Komunikasi/Strata Satu (S1)
Fakultas/PTS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

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

Dekan,



Dra. Tellys Corliana, M.Hum.

ANALISIS ISI NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM FILM KKN

DI DESA PENARI

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Hafifah Luthfiana

NIM : 1706015148

Peminatan : Penyiaran



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	: Analisis Isi Nilai Kearifan Lokal Dalam Film Kkn Di Desa Penari
Nama	: Hafifah Luthfiana
NIM	: 1706015148
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Penyiaran
Halaman	: 93 Halaman + XII Hal + 1 Bagan + 2 Tabel + 19 Bibliografi

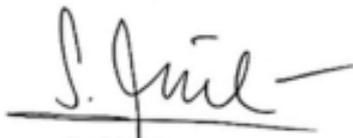
Plot film dapat menggambarkan budaya suatu negara. Film berfungsi sebagai representasi visual langsung dari proses sejarah atau budaya yang terjadi dalam Masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan menjelaskan analisis isi mengenai nilai-nilai kearifan lokal yang terdapat dalam film KKN di Desa Penari. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metodenya menggunakan substansi komunikasi yang eksplisit (terlihat atau nyata) merupakan subjek utama kajian analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa film menjadi media penghubung untuk mewariskan kebudayaan daerah dan kearifan lokal KKN di Desa Penari. Etika dalam bertamu saat berkunjung kedaerah orang, jika tidak percaya dengan hal-hal mistis, harap tetap menghormati adat istiadat setempat dan memupuk budaya persahabatan. Film KKN di Desa Penari memperlihatkan interaksi yang minim antara mahasiswa dan masyarakat.

Kata kunci: Analisis Isi, Nilai Kearifan Lokal, Film

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul proposal : Analisis Isi Nilai Kearifan Lokal Dalam Film Kkn Di Desa
Penari
Nama : Hafifah Luthfiana
NIM : 1706015148
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Penyiaran
Telah dipertahankan di hadapan penguji pada Sidang Skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024 dan di nyatakan LULUS



Dr. Said Ramadhan, M.Si
Penguji 1
Tanggal : 1 Juni 2024



Mustiawan, M.I.Kom
Penguji 2
Tanggal : 4 Juni 2024



Dr. Novi A. Praptiningsih, M. Si
Pembimbing 1
Tanggal: 6 Juni 2024



Mukhlis MM, S.Sos, MH.
Pembimbing 2
Tanggal: 6 Juni 2024

**PELAKSANAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL*
RESPONSIBILITY “SAMSUNG INNOVATION CAMPUS” PT.
SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA DALAM UPAYA
MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Nama: Mohammed Octavially

NIM: 2006015136

Peminatan: Hubungan Masyarakat



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

ABSTRAK

Judul Skripsi : Pelaksanaan program Corporate Social Responsibility “Samsung Innovation Campus” PT. Samsung Electronics Indonesia dalam upaya membangun citra perusahaan.

Nama : Mohammed Octavially

NIM : 2006015136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Halaman : 83 lembar + 7 tabel + 9 gambar + 5 lampiran

Dalam menjalankan operasionalnya, setiap perusahaan pasti memiliki rasa tanggung jawab yang perlu dijalankan terhadap lingkungan sekitar, dengan hal itu biasa disebut dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam penjelasan tersebut bersamaan dilakukan dengan PT. Samsung Electronics Indonesia dalam menjalankan program Samsung Innovation Campus yang sangat komunikatif didalam unsur pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan menggunakan teori Informasi Organisasi Karl Weick dan Konsep CSR Elkington. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini digunakan dengan cara wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa berdirinya perusahaan dalam bidang apapun akan selalu dihadapi dengan permasalahan didalam lingkungan sekitar perusahaan, hal itu selaras dengan apa yang dilakukan PT. Samsung Electronics Indonesia dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* yang bernama Samsung Innovation Campus. PT. Samsung Electronics Indonesia sudah melakukan pelaksanaan program CSR Samsung Innovation Campus dengan komunikasi yang sangat baik, hal itu bisa diukur dalam beberapa penghargaan yang diterima oleh PT. Samsung Electronics Indonesia dan antusias dalam pemberian program CSR kepada sekolah SMKN 1 Geger Madiun dan terus menambahnya penerima program CSR,. Peneliti menyadari bahwa penelitian dengan tujuan memberi pemahaman tentang bagaimana komunikasi perusahaan terhadap lingkungan sekitar dan juga membangun citra perusahaan yang lebih baik dengan berkecimpung dalam bidang pendidikan.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, PT. Samsung Electronics Indonesia, Teori Informasi Organisasi Karl Weick, Konsep Triple Bottom Lines Elkington.*

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

Judul Skripsi : Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* "Samsung Innovation Campus" PT. Samsung Electronics Indonesia dalam Upaya Membangun Citra Perusahaan

Nama : Mohammed Octavially

NIM : 2006015136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah dipertahankan dihadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024

Penguji I.

Dini Wahdiyati S. Sos., M. I. Kom
Tanggal: 15 Mei 2024
Pembimbing I,

Penguji II.



Mukhlis M. Maududi, S.Sos., S.H., M. H
Tanggal: 16 Mei 2024
Pembimbing II,

Dr. Hj. Novi Andayani, M.Si
Tanggal: 17 Mei 2024

Dr. H. Syaiful Rohim M.Si
Tanggal: 22 Mei 2024



Mengetahui,
Dekan

Dra. Tehya Sorliana, M. Hum.

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI
STRATEGI PROMOSI LIVE STREAM THRIFT SHOP DSP
OFFICIAL STORE DI PLATFORM SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

Nama : Muhammad Rizky

Nim: 1906015163

Peminatan : Periklanan



Uhamka
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

2024

ABSTRAK

Judul : Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi Live Stream Thrift Shop DSP Official Store di Platform Shopee
Nama : Muhammad Rizky
NIM : 1906015163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Kata Kunci : Digital Marketing, Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Live stream, Official store.AIDA

Strategi digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk mencapai, melibatkan, dan memengaruhi audiens target secara efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan teori AIDA dengan menggunakan konsep *Digital Marketing*. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran live stream DSP official store di Platform Shopee. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, serta metode studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi, dan model komunikasi Pemasaran. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa elemen dari teori aida, sebagai berikut: Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*). Berdasarkan data tersebut, Shopee adalah salah satu Platform Marketplace yang paling populer dan Fitur live stream di platform Shopee merupakan saluran Komunikasi Pemasaran DSP official store karena dianggap sebagai pilihan yang efektif untuk mengoperasikan bisnis ini di era globalisasi. Dalam pelaksanaan strategi digital marketing oleh DSP official store, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan alokasi dana yang dialami.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Promosi
Live Stream Thrift Shop DSP Official Store di Platform Shopee

Nama : Muhammad Rizky

NIM : 1906015163

Program Sttudi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari sabtu, 11 Mei 2024 dan dinyatakan lulus

Penguji 1



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

Tanggal : 26 Mei 2024

Penguji 2



Abdul Kohar,S.Sos., M.Ikom

Tanggal : 4 Juni 2024

Pembimbing 1



Dr.Hj.Novi Andavani Praptiningsih,M.Si

Tanggal : 4 Juni 2024

Pembimbing 2



Mukhlis M. Maududi S.Sos.,SH.,MH.

Tanggal : 5 Juni 2024

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM
MENARIK KONSUMEN PADA SEKTOR PARIWISATA
(STUDI *PUBLIC RELATIONS* TAMAN MANGROVE
KETAPANG URBAN AQUACULTURE MAUK, KABUPATEN
TANGERANG)**

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh:

Nama: Abi Ilham Ramadhan

NIM: 2006015337

Peminatan: Kehumasan



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

ABSTRAK

- Judul Skripsi** : Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Konsumen Pada Sektor Pariwisata (Studi *Public Relations* Taman Mangrove Ketapang Urban Aquaculture Mauk, Kabupaten Tangerang).
- Nama** : Abi Ilham Ramadhan
- NIM** : 2006015337
- Program Studi** : Ilmu Komunikasi
- Peminatan** : Hubungan Masyarakat
- Halaman** : 87 + xxi halaman + 4 Tabel + 12 Gambar + 3 Lampiran + 28 Bibliografi.
- Kata Kunci** : Strategi *Marketing, Public Relations, Konsumen, Sektor Pariwisata.*

Marketing Public Relations adalah bagian dari strategi *Public Relations* dan tujuannya adalah untuk memperluas fungsi *Public Relations*. Dalam konteks Taman Mangrove Ketapang Urban Aquaculture, strategi ini sangat relevan mengingat perlunya perkembangan wisata di kabupaten Tangerang dan sebagai bentuk kesadaran masyarakat akan pentingnya edukasi lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *marketing public relations* dalam menarik konsumen pada sektor pariwisata dengan studi taman mangrove ketapang urban aquaculture Mauk, Kabupaten Tangerang.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep *Marketing Public Relations* (MPR), yang mencakup tiga konsep utama, yakni Strategi *Push, Pull, Pass*, dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni Teori Informasi Organisasi Karl Weick.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* pada taman mangrove ketapang urban aquaculture mendapatkan hasil yang beragam, sehingga penulis mengelompokkan melalui penggunaan 3 konsep utama *Marketing Public Relations* (MPR) yakni *Pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy* dalam *Marketing Public Relations*. Selain itu, penerapan strategi *marketing public relations* yang didukung oleh Teori Informasi Organisasi Karl Weick juga efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan kunjungan ke Taman Mangrove Ketapang Urban Aquaculture. Hal ini menunjukkan bahwa *public relations* taman mangrove Ketapang Urban Aquaculture telah melakukan strategi *marketing* dengan efektif dalam menarik konsumen pada sektor pariwisata.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Konsumen Pada Sektor Pariwisata (Studi *Public Relations* Taman Mangrove Ketapang Urban Aquaculture Mauk, Kabupaten Tangerang).
Nama : Abi Ilham Ramadhan
NIM : 2006015337
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah Dipertahankan Di Hadapan Penguji Pada Sidang Skripsi yang Dilaksanakan Pada Hari Rabu, 24 Juli 2024, dan dinyatakan **LULUS**.



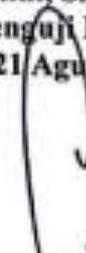
Andys Tiara, S.Sos., M.I.Kom
Penguji I
Tanggal: 20 Agustus 2024



Vitya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom.
Penguji II
Tanggal: 21 Agustus 2024



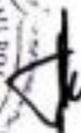
Dr. Hj. Novi Andayani P, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal: 23 Agustus 2024



Gilang Kumari Putra, S.Sos., M.I.Kom.
Pembimbing II
Tanggal: 23 Agustus 2024



Mengetahui,
Dekan



Dr. Tellys Corliana, M.Hum

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
(IMC) DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU
(PPDB) TAHUN 2024 DI SMK KESEHATAN BANTEN**

SKRIPSI

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

Diajukan Oleh

Nama : Ailsa Diva Rehardiani
NIM : 1706015172
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 : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun 2024 Di SMK Kesehatan Banten
Nama : Ailsa Diva Rehardiani
NIM : 1706015172
Halaman : 141 + xii halaman + 2 tabel + 8 gambar + 4 bibliografi

Komunikasi merupakan kejadian sosial dimana antar manusia saling berinteraksi. Di era Globalisasi ini, banyak masyarakat menggunakan teknologi canggih sebagai alat komunikasi dalam melakukan aktivitas di berbagai bidang, salah satunya yakni pada dunia pendidikan. Pendidikan dapat dikatakan sebagai sebuah organisasi yang menghasilkan jasa. Kemudian jasa tersebut dibeli oleh konsumen, dalam hal ini yakni masyarakat yang nantinya akan menjadi generasi penerus bangsa dan dapat berkontribusi kepada dunia.

Seluruh informasi mengenai pendidikan baik sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi, perlu adanya sosialisasi agar dapat tersampaikan kepada informan. Pemasaran merupakan salah satu cara dalam menyampaikan suatu informasi penting kepada masyarakat, dalam hal ini adalah pendidikan. Pemasaran dalam pendidikan adalah hal penting bagi keberhasilan suatu program untuk memuaskan target yakni masyarakat. Di dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti SMK Kesehatan Banten dikarenakan sekolah ini merupakan sekolah yayasan dimana terkenal dengan praktik laboratorium serta lapangannya dengan lokasi yang dekat dengan pemukiman masyarakat. Peneliti menerapkan strategi IMC dalam penerimaan peserta didik baru pada sekolah tersebut.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada ketua PPDB, staf humas dan tim promosi terkait. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Kesehatan Banten telah mengintegrasikan elemen komunikasi pemasaran terpadu (10 Pendekatan IMC) dan *Marketing Mix* (7P).

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, PPDB, SMK Kesehatan Banten

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)
Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun
2024 Di SMK Kesehatan Banten
Nama : Ailsa Diva Rehardiani
NIM : 1706015172
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

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



Dr. Hendri Prasetya, M.Si
Penguji I

Tanggal : 6/8/24



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

Tanggal : 03/08/24



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

Tanggal : 10/08/24

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

Tanggal : 14/08/24



Dita. Lelys Corliana, M.Hum

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NINJA XPRESS
DALAM MENGINFORMASIKAN APLIKASI NINJA BIZ
UNTUK PELAKU BISNIS *E-COMMERCE***

SKRIPSI

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

Diajukan oleh:

Nama : Andrea Nova Utami

NIM : 2006015184

Peminatan : Hubungan Masyarakat



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

ABSTRAK

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Ninja Xpress Dalam Menginformasikan Aplikasi Ninja Biz Untuk Pelaku Bisnis <i>E- Commerce</i>
Nama	: Andrea Nova Utami
NIM	: 2006015184
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Hubungan Masyarakat
Halaman	: 79 + XIII halaman + 16 gambar + 3 tabel

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pelaku usaha bisnis yang sekarang banyak memanfaatkan platform *online* untuk memasarkan produk mereka. Namun, tantangan dalam biaya pengiriman dan proses yang rumit menghambat pertumbuhan pelaku bisnis *online/e-commerce*. Di tengah persaingan ketat dari perusahaan logistik lainnya. Ninja Xpress meluncurkan aplikasi Ninja Biz untuk mempermudah pengiriman barang bagi pelaku bisnis *online/e-commerce*. Meskipun demikian, Ninja Xpress masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengguna. Tujuan penelitian ini memahami strategi komunikasi pemasaran Ninja Xpress dalam menginformasikan aplikasi Ninja Biz untuk pelaku bisnis *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan konteks komunikasi organisasi dan teori informasi organisasi. Peneliti juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran 7p dan bauran pemasaran guna menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ninja Xpress. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta jenis penelitian deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan menjelaskan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, pembuatan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Ninja Xpress meliputi periklanan, pemasaran menggunakan media organik dan non organik seperti melalui media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Ninja Xpress memasarkan semua media *online* guna memperluas jangkauan khalayak untuk memasarkan aplikasi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Ninja Xpress, Aplikasi

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ninja Xpress Dalam Menginformasikan Aplikasi Ninja Biz Untuk Pelaku Bisnis *E- Commerce*
Nama : Andrea Nova Utami
NIM : 2006015184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah Diperiksa dan Disetujui
Untuk Mengikuti Ujian Skripsi Oleh:



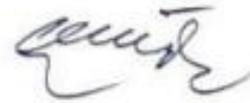
Dr. Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom
Penguji 1
Tanggal: 9 Agustus 2024



Dra. Tellys Corliana, M.Hum
Penguji 2
Tanggal: 12 Agustus 2024



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M. Si
Pembimbing 1
Tanggal: 12 Agustus 2024



Dr. Eko Digdoyo, M. Hum
Pembimbing 2
Tanggal: 12 Agustus 2024



Mengetahui,
Dekan


Dra. Tellys Corliana, M.Hum

**PEMANFAATAN MEDIA YOUTUBE @DITJEN
HORTIKULTURA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN
KEPADA PARA PETANI MELALUI WEBINAR SERIES**

SKSIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Birrul walidain

NIM : 2006015016

Peminatan : Hubungan Masyarakat



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

JAKARTA, 2024

ABSTRAK

Judul : Pemanfaatan Youtube Media @Ditjen Hortikultura Pembelajaran Sebagai Media Pembelajaran Kepada Para Petani Melalui Webinar Series

Nama : Birrul Walidain

NIM : 2006015016

Halaman : 90 + xi halaman + 2 tabel + 6 Gambar

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada hari ini memunculkan beragam media sosial salah satunya adalah media sosial youtube yang mana Direktorat Jenderal Hortikultura menggunakan media sosial youtube sebagai media penyebaran informasi kepada para petani yang mana informasi tersebut dijadikan sebagai media pembelajaran dan penggunaan youtube tersebut sangat berdampak besar untuk penyebaran informasi yang cepat, youtube merupakan salah satu wadah yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi-informasi yang dibuat dalam konten webinar dan konten yang lainnya. Media youtube juga masih menjadi salah satu media yang masih diminati oleh khalayak umum dan menurut detikNET penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari hasil survey penetrasi dan perilaku internet 2023, Youtube mencapai posisi teratas sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak di pakai oleh pengguna internet Indonesia. Pada presentase tahun 2023 ini youtube mencapai 65,41% dan mencapai kenaikan persentase sebesar 2,39%.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori new media sebagai teori utamanya dan media pembelajaran seagai konsep untuk mendukung teori utamanya. Paradigma yang peneliti gubakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktifisme dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan data nya melaluo wawanca mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwasannya pemanfaatan youtube yang dimanfaatkan sebagai media pembelajaran kepada para petani itu berjalan cukup baik karena dengan menggunakan youtube setiap orang dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh ruang dan waktu dan tentu dengan penyajian konten yang menarik.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Pembelajaran, Youtube ditjen, Webinar

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Youtube Ditjen Hortikultura Sebagai
Sebagai Media pembelajaran Kepada Para Petani Melalui
Webinar Series

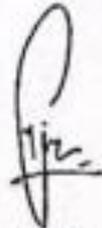
Nama : Birrul Walidain

NIM : 2006015016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

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



Gilang Kumari putra, S.Sos, M.I.Kom
Penguji I
Tanggal:14-08-2024



Abdul Kohar, S.Sos, M.I.Kom
Penguji II
Tanggal : 14-08-2024



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si
Pembimbing I
Tanggal : 15-08-2024



Andhika Pamungkas S.Sos M.I.Kom
Pembimbing II
Tanggal : 16-08-2024



Mengetahui,
Dekan

Penys Corliana, M.Hum

**STRATEGI KOMUNIKASI SUKU DINAS DAN PENCATATAN
SIPIL KOTA ADMINISTRASI JAKARTA UTARA DALAM
MENGOPTIMALKAN PELAYANAN PUBLIK**

SKRIPSI

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

Diajukan oleh

Nama : Dhea Farihah Anggraini
NIM : 2006015327
Peminatan : *Hubungan Masyarakat (Humas)*



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

ABSTRAK

Judul Skripsi	:	Strategi Komunikasi Suku Dinas dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara dalam Mengoptimalkan Pelayanan Publik
Nama	:	Dhea Fariyah Anggraini
NIM	:	2006015327
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	Hubungan Masyarakat
Halaman	:	86 + XIII halaman + 5 gambar + 2 tabel
Kata Kunci	:	Strategi Komunikasi, Suku Dinas dan Pencatatan Sipil, dan Pelayanan Publik

Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara bertanggung jawab dalam melayani administrasi kependudukan dan memastikan setiap warga di wilayah Jakarta Utara tercatat oleh pemerintah. Untuk mengimplementasikan kebijakan tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara dalam mengoptimalkan pelayanan publik.

Penelitian ini menggunakan Teori Informasi Organisasi dan Konsep Strategi Komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dan menggunakan Konteks Komunikasi Organisasi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan studi pustaka. Teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk memperoleh data yang akurat dan mendukung hasil penelitian, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara menerapkan beberapa strategi komunikasi untuk mengoptimalkan pelayanan publik. Mereka melakukan sosialisasi tatap muka untuk menjalankan program jemput bola, *grebeg* IKD, bina adminduk, dan penambahan jam layanan kerja. Penyebaran informasi juga dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, serta melalui portal online resmi. Upaya tersebut berhasil diimplementasikan, berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat, di mana Suku Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara sudah memberikan pelayanan optimal dalam upaya mewujudkan masyarakat yang tertib administrasi kependudukan.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Suku Dinas dan Pencatatan Sipil Kota Administrasi Jakarta Utara dalam Mengoptimalkan Pelayanan Publik
Nama : Dhea Fariyah Anggraini
NIM : 2006015327
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah Diperiksa dan Disetujui
untuk Mengikuti Ujian Skripsi Oleh:



Dr. Farida Hariyati, S.IP., M.LKom
Penguji 1
Tanggal: 9/8/2024



Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.LKom
Penguji 2
Tanggal: 16/8/2024



Dr. Hj. Novi Andayani Praptiningsih, M. Si
Pembimbing 1
Tanggal: 19-8-2024



Dra. Tellys Corliana, M. Hum
Pembimbing 2
Tanggal: 20-8-2024



Mengetahui,
Dekan


Dra. Tellys Corliana, M.Hum

**KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND RESTU ANGGRAINI
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RA_INFO**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Putri Adinda

NIM : 2006015093

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	: Komunikasi Pemasaran Brand Restu Anggraini dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @ra_info
Nama	: Putri Adinda
NIM	: 2006015093
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: Hubungan Masyarakat
Halaman	: 68 + xxxi + 2 tabel + 11 Gambar + 12 Lampiran + 4 Daftar Pustaka
Kata Kunci	: Komunikasi Pemasaran, <i>Brand Awareness</i> , Instagram

Perkembangan media sosial yang saat ini tidak lagi hanya sebagai ajang aktualisasi diri tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya adalah Instagram. Hal tersebut menjadikan para pengusaha fashion bersaing untuk memasarkan produknya di Instagram. Brand Restu Anggraini memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran agar membentuk *brand awareness* untuk bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan brand Restu Anggraini melalui media sosial Instagram dapat membangun brand awareness.

Tujuan penelitian ini untuk memahami komunikasi pemasaran brand Restu Anggraini dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial instagram @ra_info. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, serta dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi (non partisipan), dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Restu Anggraini melalui platform Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan fokus pada visual, pemanfaatan fitur Instagram seperti stories, feeds dan reels, penerapan marketing communication mix serta inovatif dan kreatif menggunakan konten-konten yang menarik konsumen. Hasil menunjukkan bahwa terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna mencapai tujuannya.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Brand Restu Anggraini
Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media
Sosial Instagram @ra_info

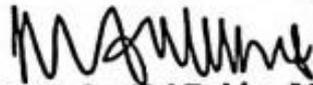
Nama : Putri Adinda

NIM : 2006015093

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan Disetujui
untuk Mengikuti Ujian Skripsi Oleh:



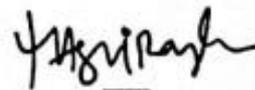
Dr. H. Syaiful Rohim, M.Si
Penguji I
Tanggal: 15 Agustus 2024



Dr. Hj. Novi Andayani Praptianingsih, M.Si
Pembimbing I
Tanggal: 19 Agustus 2024



Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.I.Kom
Penguji II
Tanggal: 16 Agustus 2024



Magvira Yualini, S.Sos, M.I.Kom
Pembimbing II
Tanggal: 19 Agustus 2024



Mengetahui,
Dekan


Dr. Tellys Corliana, M.Hum