

Kode>Nama Rumpun Ilmu* : 622
Bidang Fokus : Ilmu Komunikasi

**LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(Iptek Bagi Masyarakat)**



PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si / 040538801

Dewi Silvialestari S.KPM., M.Si / 8968510021

Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom / -

Ade Noviani / 2018041125

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA

JUNI 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pengabdian : PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Peneliti/Pelaksana

a. Nama Lengkap : Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si
b. Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Jaya
c. NIDN : 0405038801
d. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
e. Program Studi : Ilmu Komunikasi
f. Nomor HP : 081285322335
g. Alamat surel (*e-mail*) : reni.dyanasari@upj.ac.id

Anggota (1)

a. Nama Lengkap : Dewi Silvialestari, M.Si
b. NIDN :
c. Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Jaya

Anggota (2)

a. Nama Lengkap : Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom
b. NIDN : -
c. Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Jaya

Institusi Mitra (Jika ada)

Nama Instutusi Mitra : RPTRA Anggrek Bintaro (Kecamatan Pesanggrahan)
Alamat : Jl. Garuda Bawah, RT.8/RW.12, Bintaro, Kec. Pesanggrahan,
Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12330

Penanggung Jawab : Saidah Farida
Tahun Pelaksanaan : 2021
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 450.000, 00 (Mandiri)
Biaya Keseluruhan : Rp. 450.000, 00 (Mandiri)

Kota Tangerang Selatan, 30 Juni 2021

Mengetahui,

Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis

Ketua,



(Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D)

NIP/NIK : 08.0920.027



(Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si)

NIP/NIK : 08.0818.022

Menyetujui,
Kepala Lembaga P2M



(Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M)

NIP/NIK : 08.0720.014



RINGKASAN

Perkembangan informasi dan teknologi dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuat produknya dapat dikenali, diterima, dan dimanfaatkan atau digunakan oleh konsumennya. Menurut laporan digital 2021 yang diterbitkan *We are Social Hootsuite*, masyarakat Indonesia memanfaatkan internet lebih dari delapan jam per harinya, dan mereka menghabiskan rata-rata tiga jam untuk membuka media sosial. Sehingga media sosial merupakan salah satu media yang berpotensi untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumennya.

Selain media sosial, masyarakat Indonesia juga gemar berbelanja secara online. Terdapat lebih dari 80% transaksi belanja online melalui *ecommerce* dari total pengguna internet yang tercatat di bulan Januari 2021. Adapun kategori produk yang penjualannya meningkat dalam satu tahun terakhir selama pandemi Covid 19 adalah produk makanan, produk kecantikan, dan pakaian.

Melihat hal ini, pengelola RPTRA Angrek Bintaro dapat memanfaatkan media sosial dan *marketpace* sebagai peluang untuk mengembangkan usaha yang dijalankan baik secara berkelompok maupun individu. Hal yang perlu dipersiapkan adalah perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital agar produk yang ditawarkan pengelola RPTRA Angrek dapat menjangkau sasaran yang tepat.

Pelatihan ini melibatkan berbagai konsep-konsep dalam konteks Komunikasi Pemasaran. Kemudian, dibedah terlebih dahulu mengenai definisi komunikasi pemasaran online, media sosial, *ecommerce*, *marketpace*, hingga memperkenalkan strategi membuat konten yang menarik untuk pemasaran di media sosial dan *marketpace*. Selain itu peserta juga akan mendapatkan kiat-kiat untuk memproduksi konten menggunakan alat yang sederhana namun tetap menarik calon konsumen melalui media sosial dan *marketpace*.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunianya, kami dapat menyelesaikan laporan pengabdian masyarakat mandiri yang berjudul Pelatihan Komunikasi Pemasaran untuk pengelola RPTRA dan masyarakat sekitar. Laporan ini terdiri dari beberapa bab yaitu Pendahuluan, Solusi dan Target Luaran, Metode Pelaksanaan, Kelayakan Perguruan Tinggi, Hasil dan Capaian Luaran, Kesimpulan dan Rencana tahap Selanjutnya. Semoga kegiatan ini dapat bermanfaat bagi peserta dan kami dapat secara konsisten berbagi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Tangerang Selatan, 18 Juni 2021

Reni Dyanasari dan Tim

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	2
BAB 2 TARGET DAN LUARAN	5
BAB 3 METODE PELAKSANAAN	6
BAB 4 KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	8
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	10
BAB 6 RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	15
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	16
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN.....	18

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Target Luaran	5
Tabel 4.1 Tabel Tim Pengabdi.....	8

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Slide presentasi Seminar Komunikasi Pemasaran Digital	6
Gambar 3.2. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat mengenai Komunikasi Pemasaran Digital.....	7
Gambar 5.1. Hasil Pra Test tentang apakah anggota memiliki bisnis.....	10
Gambar 5.2. Hasil Pra Test tentang apakah anggota memiliki akun media sosial.....	11
Gambar 5.3. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja melalui media sosial.....	11
Gambar 5.4. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja melalui media sosial.....	11
Gambar 5.5. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham dengan istilah marketplace.....	12
Gambar 5.6. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham dengan istilah marketplace.....	12
Gambar 5.7. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja menggunakan marketplace.....	12
Gambar 5.8. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja menggunakan marketplace.....	12
Gambar 5.9. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja cara berbelanja di Tokopedia atau Shopee.....	13
Gambar 5.10. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja cara berbelanja di Tokopedia atau Shopee.....	13
Gambar 5.11. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara menggunakan media sosial atau marketplace untuk berjualan online.....	13
Gambar 5.12. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara menggunakan media sosial atau marketplace untuk berjualan online.....	13
Gambar 5.13. Hasil Post Test tentang apakah anggota berminat berjualan online menggunakan media sosial atau marketplace.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi Acara	1
Surat Tugas.....	2
Surat Undangan.....	3
Daftar Hadir.....	4

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu tahun terakhir. Akibat pandemi Covid 19, membuat masyarakat diharuskan untuk membatasi aktivitas fisik demi memutus rantai penularan virus tersebut. Sehingga masyarakat terpaksa harus beradaptasi dengan memindahkan berbagai aktivitas fisik menjadi aktivitas online.

Aktivitas online meningkat drastis, bahkan menurut laporan digital 2021 We are Social Hootsuite masyarakat Indonesia menghabiskan waktu lebih dari delapan jam per hari menggunakan internet. Dengan internet, masyarakat semakin mudah terhubung untuk saling berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (digital native). Masyarakat digital menghabiskan 50% waktu menggunakan internet untuk membuka media sosial. Selain itu mereka juga melakukan berbagai transaksi termasuk belanja online melalui ecommerce. Tercatat hingga lebih dari 87% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja online di bulan Januari 2021. Adapun kategori produk yang penjualannya meningkat dalam satu tahun terakhir selama pandemi Covid 19 adalah produk makanan, produk kecantikan, dan pakaian.

Sebagai pelaku usaha menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi pemasaran online guna menjangkau calon konsumen yang tepat. Terdapat beberapa media komunikasi pemasaran online yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha diantaranya:

1. Media Sosial, contohnya:

FB

Instagram

Youtube

Tik Tok

Twitter

2. *Influencer*, contohnya:

Selebgram

Youtuber

Podcaster

Organisasi

3. *Marketplace*, contohnya:

Shopee

Tokopedia

Jd.id

Bukalapak

Blibli

Mengacu pada data dari *We are Social Hootsuite*, masyarakat digital banyak menghabiskan waktu membuka media sosial dan melakukan transaksi belanja online. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu untuk memahami pemasaran online minimal melalui media sosial dan *ecommerce*. Masyarakat digital cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi mulai dari perkembangan berita, hobi, hingga hiburan. Apabila produk baru ingin dikenal oleh calon konsumennya, membuat akun media sosial produk merupakan salah satu langkah awal. Selanjutnya perlu upaya untuk memproduksi konten media sosial yang dapat menarik konsumennya.

Media sosial memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah fitur iklan yang dapat digunakan oleh akun bisnis. Memanfaatkan fitur iklan akan sangat membantu pelaku usaha untuk menargetkan kontennya untuk dapat terlihat oleh sasaran yang tepat. Selain menggunakan fitur iklan, pelaku bisnis juga dapat melakukan kolaborasi dengan akun lain yang memiliki lebih banyak pengikut (*influencer*) dalam memperkenalkan produknya. Memanfaatkan *influencer* akan sangat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat digital mengenai sebuah produk. Kolaborasi dengan *influencer* bentuknya sangat bervariasi, dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi yang diinginkan pelaku usaha. Namun umumnya pelaku usaha memanfaatkan jasa *influencer* untuk membantu mereview produk yang ditawarkan dengan gaya dan bahasa natural *influencer*. Tidak melebih-lebihkan dan sesuai dengan kualitas produk yang

ditawarkan. Semakin natural gaya menyampaikan *influencer*, biasanya masyarakat digital semakin percaya dengan review produk yang diberikan.

Setelah melihat perilaku masyarakat digital dalam mencari informasi menggunakan internet dan media sosial, selanjutnya perlu untuk memahami perilaku berbelanja masyarakat digital. Jangan sampai produk yang diperkenalkan melalui akun media sosial, ternyata sulit untuk sampai ke tangan konsumen, Pelaku usaha perlu menciptakan berbagai alternatif transaksi yang dapat memudahkan calon konsumen. Berbelanja melalui *ecommerce* akan sangat memudahkan transaksi terutama di masa pembatasan aktivitas fisik seperti saat ini. Menyediakan layanan belanja online melalui Whatsapp atau fitur pesan pada media sosial bisa dimanfaatkan oleh pemula yang jumlah konsumennya masih bisa ditangani oleh admin media sosial. Selanjutnya jika penjualan sudah semakin berkembang, diperlukan wadah terpercaya yang dapat mengakomodir kebutuhan calon konsumen yang lebih luas.

Saat ini lebih banyak masyarakat digital yang memilih berbelanja melalui *marketplace*. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan alternatif pembayaran yang ditawarkan serta tingkat keamanan bertransaksi yang dapat melindungi pembeli juga penjual. Berbagai pilihan *marketplace* hadir di Indonesia. Hanya perlu memilih berdasarkan jenis produk yang ditawarkan dan pertimbangan data pengunjung yang sesuai dengan sasaran produk yang di tawarkan dari masing-masing *marketplace*.

1.2. Permasalahan Mitra

Sebagian besar pengelola RPTRA memiliki usaha. Kategori usaha yang dijalankan diantaranya produk makanan, pakaian, dan hiburan. Namun pengelola RPTRA yang mayoritas seorang ibu berusia diatas tiga puluh tahun, mengalami kesulitan memasarkan produknya secara online. Mulai dari pemilihan platform media sosial hingga memproduksi konten yang menarik untuk ditampilkan di media sosial dengan alat yang terbatas. Selain itu juga kesulitan dalam mengelola akun media sosial yang ditautkan dengan *marketplace*. Padahal tidak sedikit penjualan usaha kecil dapat berkembang pesat dengan memanfaatkan media sosial yang ditautkan dengan *marketplace*.

BAB 2

TARGET DAN LUARAN

2.1. Solusi

Solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah dengan mengadakan sebuah seminar online untuk memberikan pemahaman mendasar mengenai komunikasi pemasaran digital. Selain itu, dalam seminar juga akan disampaikan mengenai strategi dan trik memproduksi konten yang menarik dengan alat sederhana.

2.2. Target Luaran

Target luaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan yang membahas komunikasi pemasaran digital ini, yaitu:

Tabel 2.1
Target Luaran

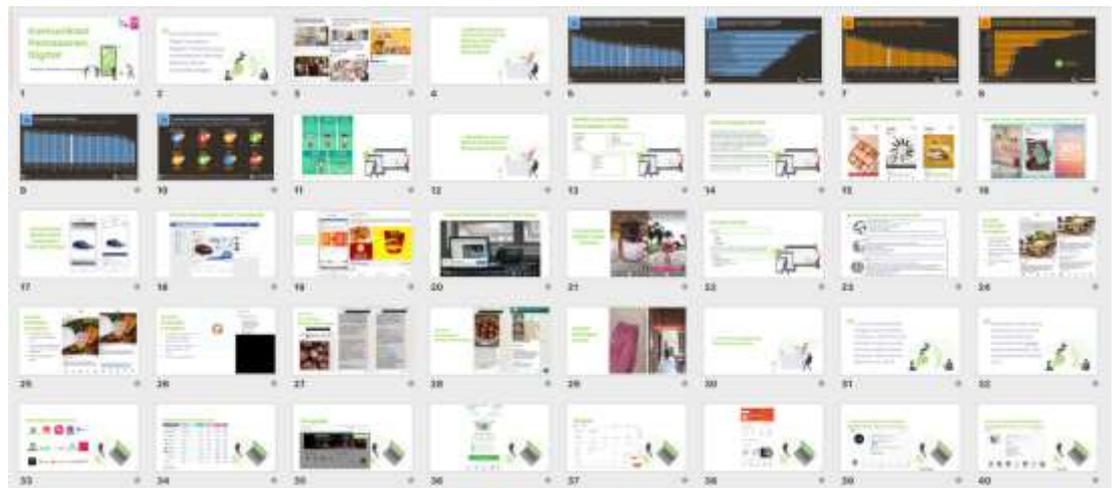
NO	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Slide Presentasi	Wajib dan sudah tercapai
2	Dokumentasi	Wajib dan sudah tercapai
3	PreTest dan Post Test	Wajib dan sudah tercapai
4	Laporan Akhir	Wajib dan sudah tercapai

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

3.1. Persiapan Materi

Materi yang digunakan dalam pelatihan ini, sebagian merupakan hasil dari hasil tulisan penulis mengenai isu yang sama. Materi presentasi disiapkan kurang lebih selama satu bulan dengan mencari sumber-sumber literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital. Berikut adalah hasil slide presentasi yang digunakan dalam seminar:



Gambar 3.1. Slide presentasi Seminar Komunikasi Pemasaran Digital

3.2. Pemberian Materi Saat Seminar

Seminar dilaksanakan secara online melalui aplikasi Zoom Meeting pada 22 Juni 2021, jam 10.00 – 13.00 dengan peserta kurang lebih berjumlah 27 orang. Berikut adalah beberapa dokumentasi saat seminar sedang berlangsung:



Gambar 3.2. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat mengenai Komunikasi Pemasaran Digital

BAB 4

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Universitas Pembangunan Jaya merupakan perguruan tinggi yang didirikan oleh Grup PT Pembangunan Jaya ada tahun 2011 dan didukung oleh kelompok usaha Pembangunan Jaya dengan Ijin Operasional sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Nomor 38/D/O/2011 tanggal 25 Pebruari 2011. Pada perkembangannya, Universitas Pembangunan Jaya di tahun 2015 telah menetapkan sebuah Pusat Unggulan Universitas (*Center of Excellent*) dengan fokus utama adalah *Urban Development* dan *Urban Lifestyle*. Penetapan *Urban Development* dan *Urban Lifestyle* sebagai ciri khas dan fokus kajian ini selaras dengan sejarah, nilai-nilai dan latar belakang Universitas Pembangunan Jaya yang merupakan bagian dari grup PT Pembangunan Jaya.

Program ini juga selaras dengan bidang unggulan yaitu sosial humaniora, seni budaya dan pendidikan. Hal ini dikarenakan pembangunan IPTEK tidak dapat dipisahkan dari masalah-masalah tersebut (LPPM UPJ, 2016b). Program ini juga sesuai dengan Garis Besar Rencana Induk Pengabdian kepada Masyarakat yang fokus pada satu institusi mitra dengan pendekatan interdisipliner-kolaboratif dan berkesinambungan sehingga memberikan kontribusi pada masyarakat wilayah Jabodetabek (LPPM UPJ, 2016b). Selain itu aktivitas yang dilakukan dalam program ini juga sesuai dengan cakupan dalam Garis Besar Rencana Induk Pengabdian Masyarakat tersebut yaitu pelayanan jasa serta pendampingan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Program ini juga diharapkan dapat menjadikan dosen sebagai agen perubahan bagi kebaikan dan perkembangan kehidupan masyarakat yang lebih baik. Dosen di perguruan tinggi juga dibekali penguasaan metodologi, sikap ilmiah, dan kemampuan analisis yang dapat mendukung kegiatan ini.

Tabel 4.1 Tim Pengabdian

No	Nama Anggota	Tugas	Keahlian
1	Reni Dyanasari	Ketua, mengkoordinasi keseluruhan program pengabdian masyarakat dan bertanggung jawab atas suksesnya kegiatan pengabdian masyarakat.	Hubungan Masyarakat

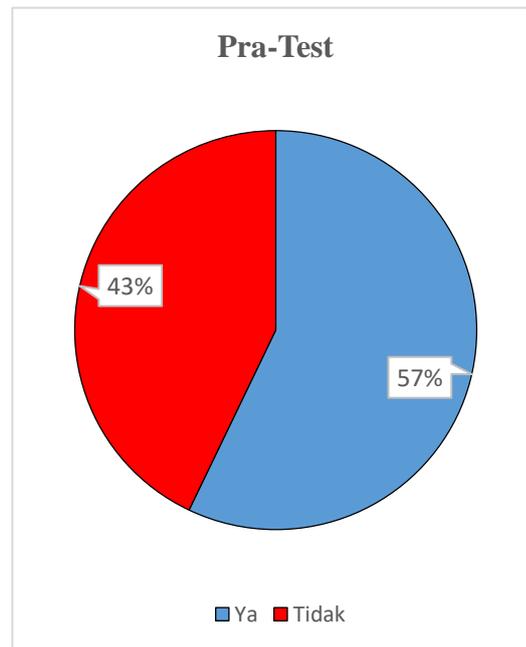
- | | | | |
|---|--------------------|--|-----------------------------|
| 2 | Dewi Silvialestari | Anggota, narasumber dan pemateri saat seminar | Hubungan Masyarakat Digital |
| 3 | Fasya Syifa M | Anggota, narasumber dan pemateri saat seminar. | Ilmu Komunikasi |
| 4 | Ade Noviani | Mahasiswa mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan saat pengabdian masyarakat | |

BAB 5

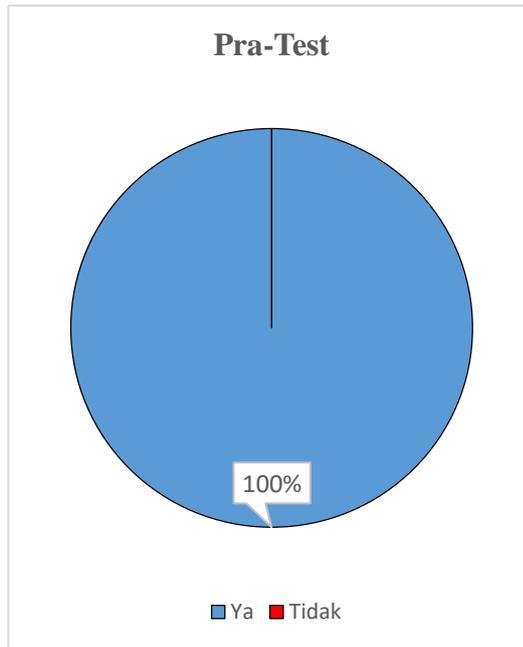
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Hasil Pengabdian Masyarakat

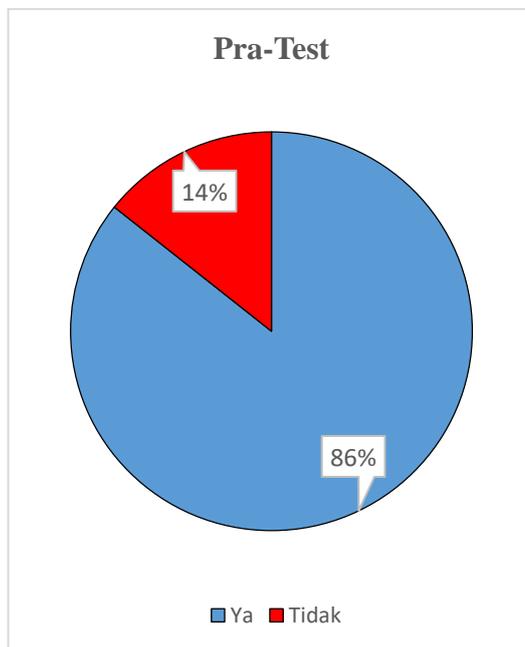
Hasil yang didapatkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu berupa penyampaian materi yang terlaksana dengan baik. Selain itu dalam kegiatan ini, penulis juga berhasil menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh para peserta terkait dengan materi yang disampaikan.



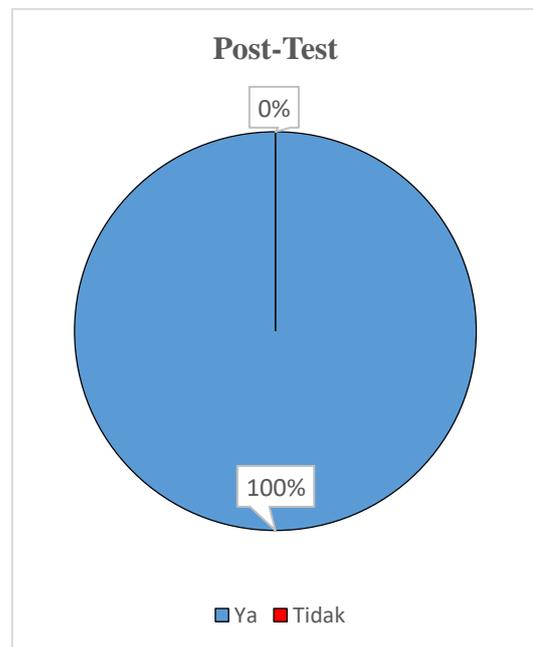
Gambar 5.1. Hasil Pra Test tentang apakah anggota memiliki bisnis



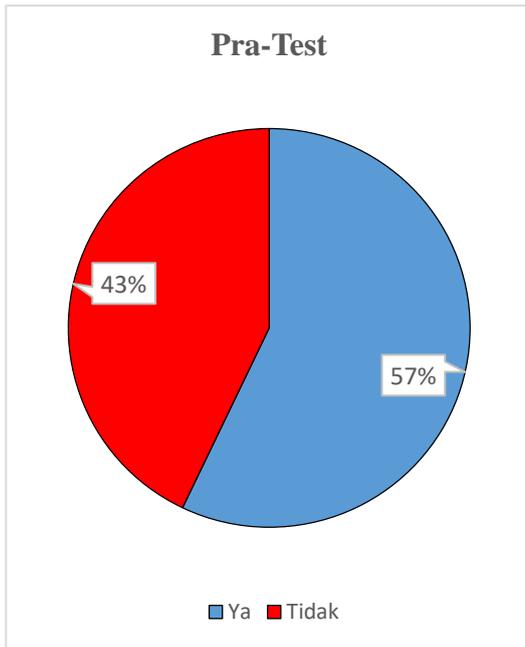
Gambar 5.2. Hasil Pra Test tentang apakah anggota memiliki akun media sosial



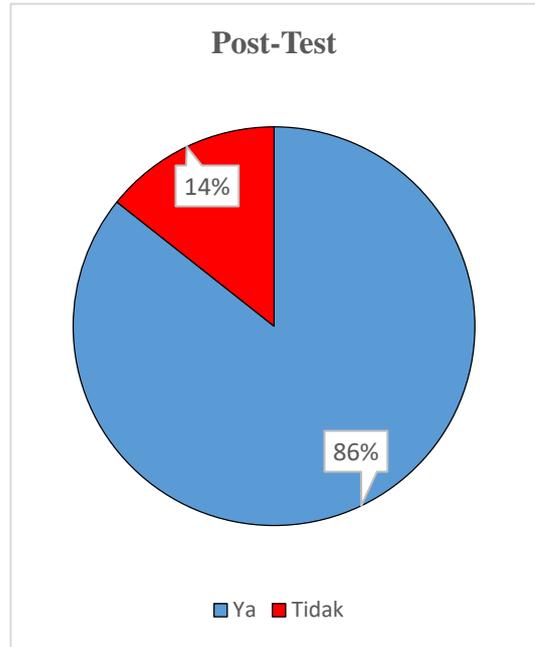
Gambar 5.3. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja melalui media sosial



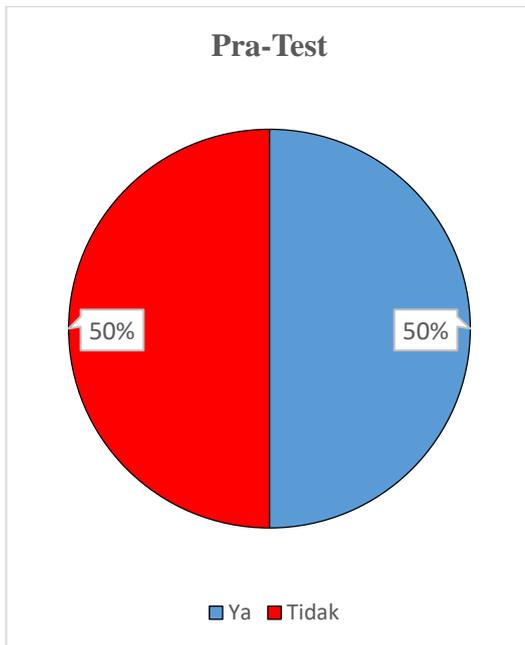
Gambar 5.4. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja melalui media sosial



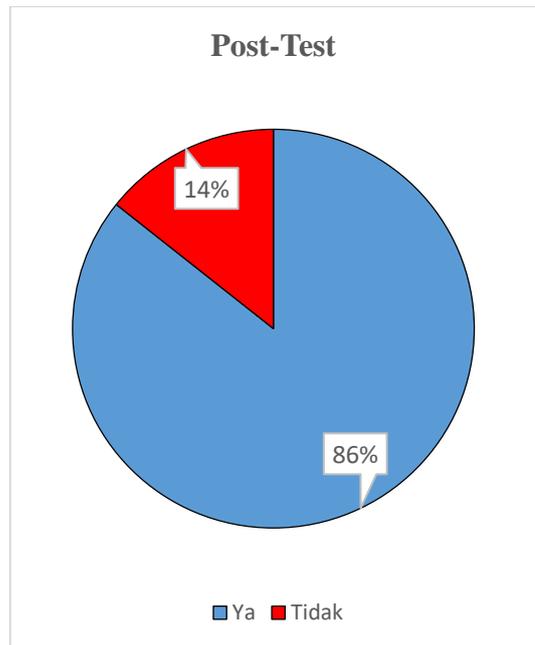
Gambar 5.5. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham dengan istilah marketplace



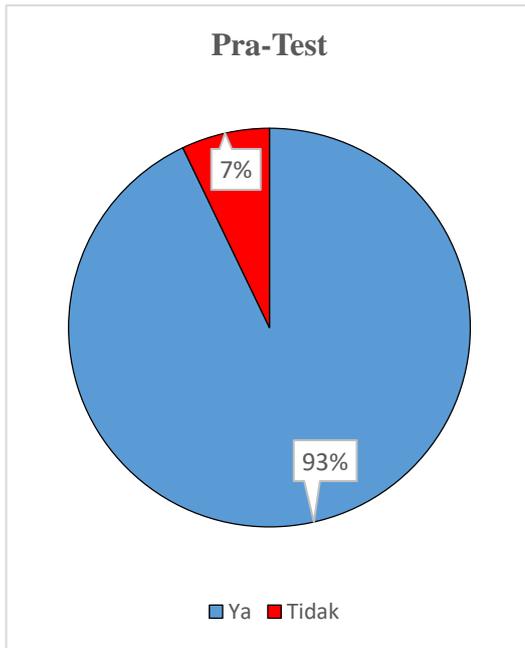
Gambar 5.6. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham dengan istilah marketplace



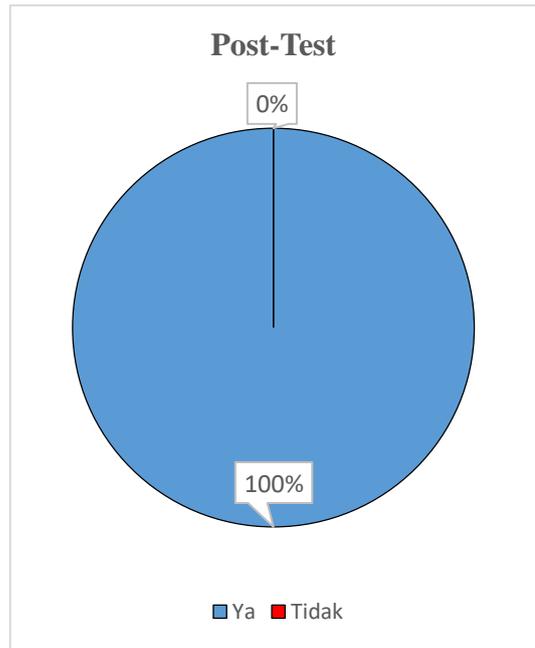
Gambar 5.7. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja menggunakan marketplace



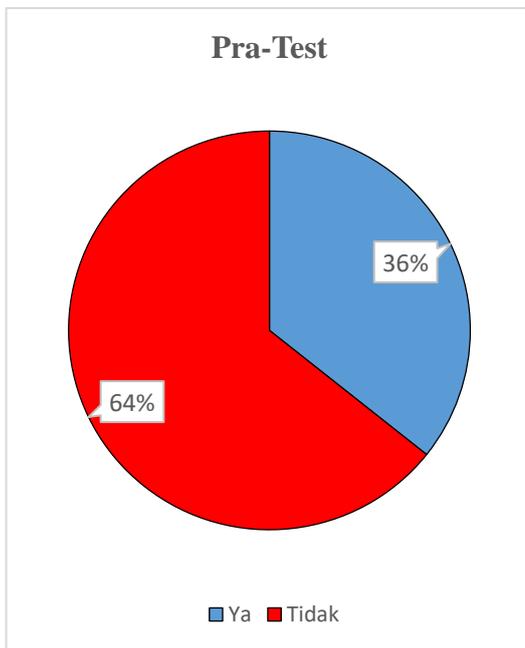
Gambar 5.8. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja menggunakan marketplace



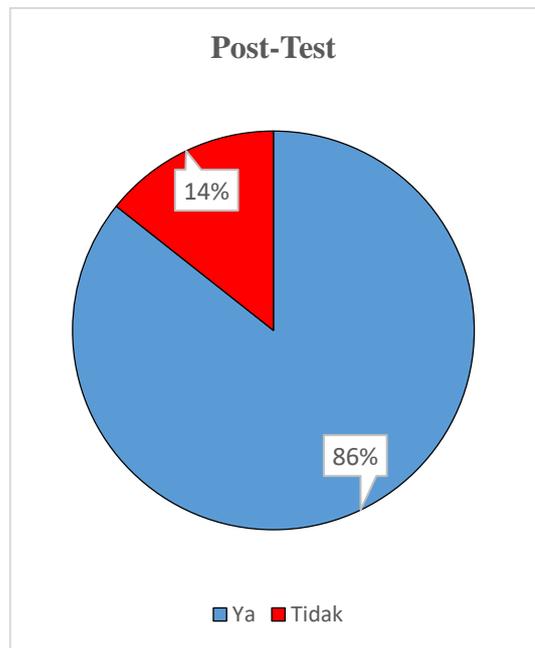
Gambar 5.9. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja cara berbelanja di Tokopedia atau Shopee



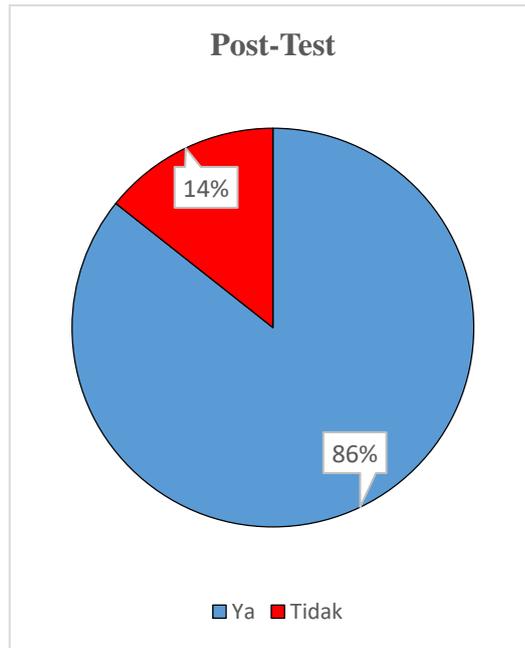
Gambar 5.10. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara berbelanja cara berbelanja di Tokopedia atau Shopee



Gambar 5.11. Hasil Pra Test tentang apakah anggota paham cara menggunakan media sosial atau marketplace untuk berjualan online



Gambar 5.12. Hasil Post Test tentang apakah anggota paham cara menggunakan media sosial atau marketplace untuk berjualan online



Gambar 5.13. Hasil Post Test tentang apakah anggota berminat berjualan online menggunakan media sosial atau marketplace

5.2. Luaran

Luaran yang dihasilkan yaitu slide presentasi, hasil pemahaman dari pre test dan post test, dokumentasi, dan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.

BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Setelah melakukan seminar online terkait komunikasi pemasaran digital, maka rencana pada tahap berikutnya:

1. Meneruskan program ini kepada publik yang membutuhkan. Hasil seminar pertama menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat menarik perhatian dan memberikan pemahaman yang cukup baik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital.
2. Membuat luaran tambahan prosiding/ jurnal.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan program yang telah dilakukan, yaitu Seminar Online dengan tema “Komunikasi Pemasaran Digital”, dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan penerimaan yang baik dari para peserta. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti sesi tanya jawab.

7.2. Saran

Saran untuk perbaikan program ini adalah:

1. Dalam program selanjutnya disampaikan materi yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai tips dan trik memproduksi konten media sosial menggunakan alat sederhana untuk ditampilkan di media sosial dan *marketplace*.
2. Program ini juga dapat dijalankan dan disampaikan kepada pengusaha rumahan yang tertarik melakukan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Kemp, Simon. 2021. "Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital", <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>

Supratman, Lucy Pujasari. (2018, Juni). *Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native*. <https://www.brilio.net/creator/yuk-gunakan-i-message-agar-komunikasi-lebih-efektif-ceaba4.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Acara





Lampiran 2. Surat Tugas



SURAT TUGAS No:211/STE-REK/UPJ/06.21

Dengan ini Universitas Pembangunan Jaya menugaskan kepada:

Nama	Jabatan	Program Studi
Reni Dyanasari, S.I.Kom., M.Si.	Dosen	Ilmu Komunikasi
Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom.,M.I.Kom	Dosen	Ilmu Komunikasi
Dewi Silvialestari,M.Si	Dosen	Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan tugas ke:

Kegiatan : Sebagai Narasumber Kegiatan Pengabdian Masyarakat untuk Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital di RPTRA Angrek Bintaro

Alamat Tujuan : daring melalui Zoom

Dalam Kota Luar Kota Luar Negeri

Hari/ Tanggal : Selasa/ 22 Juni 2021
Waktu : 09.30 WIB - selesai

Sifat : Undangan Tertulis Undangan Lisan Lain-lain

Jenis Perjalanan Dinas :

Instusional Kerja sama
 Inisiatif Kepakaran

Demikian agar penugasan ini dilaksanakan dengan baik, dan kepada bagian terkait dapat mengetahuinya. Pelaksana tugas wajib membuat laporan perjalanan dinas.

Dikeluarkan di : Bintaro Jaya, Tangerang Selatan
Pada Tanggal : 18 Juni 2021

Yang menugaskan,

Leenawaty Limantara, Ph.D
Rektor

Tembusan:

- Ka. Biro Sumber Daya dan Keuangan
- Ka. Bagian SDM
- Bagian Keuangan

Catatan:

- ✓ Salinan sertifikat, surat tugas yang telah ditandatangani penyelenggara, materi, laporan perjalanan dinas, wajib diserahkan ke HCD paling lambat 1 minggu setelah kegiatan.

Universitas Pembangunan Jaya

Jl. Cendrawasih Raya Blok B7/P, Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan, 15413
Phone: 021 745 5555 | Website: www.upj.ac.id

Lampiran 3. Surat Undangan

RPTRA ANGGREK BINTARO
Perumahan Villa Anggrek Jalan Garuda Bawah RT 08/14 Kelurahan Bintaro Kec.
Pesanggrahan
JAKARTA - SELATAN

Nomor : *01*/Und/RPTRA ANGGREK/VI/2021 Jakarta, 16 Juni 2021
Lampiran : -
Perihal : Permintaan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
UPJ menjadi Narasumber

Kepada Yth :
Ibu Reni Dyanasari, M.Si
Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

Dengan Hormat

Sehubungan kebutuhan masyarakat sekitar RPTRA ANGGREK BINTARO, tentang komunikasi pemasaran digital, maka kami ingin memohon kepada kampus UPJ khususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi agar bisa memberikan webinar/ pelatihan yang dapat meningkatkan wawasan masyarakat tentang hal tersebut, pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 22 Juni 2021
Waktu : 09.30 - selesai

Untuk itu kami mengundang Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya

1. Ibu Reni Dyanasari, M.Si
2. Ibu Dewi Silvialestari, M.Si
3. Ibu Fasya Sylfa Mutma, M.I.Kom

Agar bisa membawakan materi tentang Komunikasi pemasaran digital.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatian, kesediaan dan kehadirannya kami ucapkan terimakasih

Hormat Kami

Seidah Farida, S.Pd I



TEMBUSAN :

1. Lurah Bintaro
2. Camat Pesanggrahan

Lampiran 4. Daftar Hadir

Nama Lengkap	Email	Usia	Added Time
Tyas Prestyastuti, Tyas	tyasprestyastuti@gmail.com	42	6/21/21 23:44
SUNARYO, SUNARYO	aryosunaryo41270@gmail.com	50	6/21/21 23:09
SITI ZUBAEDAH, SITI ZUBAEDAH	bkbpaudflamboyan03@gmail.com	44	6/21/21 22:58
Nurmillah	Milanoor06@gmail.com	46	6/21/21 22:56
Irmawati, Irma	Irmawati3514@gmail.com	43	6/21/21 22:51
Nurhasanah	nurhasanahdz.18@gmail.com	42	6/21/21 22:50
Mochammad haris, Pramuja	M.harispramuja@gmail.com	28	6/21/21 22:45
Saidah Farida, Saidah	saidafarida05@gmail.com	47	6/21/21 22:39
JAMILAH, JAMILAH	jamilahayo@gmail.com	50	6/21/21 22:31
sukendri wr	sukendri.wr@gmail.com	55	6/21/21 22:30
Husna, Luthfia	husnaandrias@gmail.com	44	6/21/21 21:59
SITI ZUBAEDAH, SITI ZUBAEDAH	bkbpaudflamboyan03@gmail.com	44	6/21/21 21:57
Desy, Widyanty	desywidyanty72@gmail.com	48	6/21/21 21:19
Nur, Millah	milanoor06@gmail.com	46	6/21/21 21:04
Try Msuhthafa Fadel Yahya	Adenfadel20@gmail.com	23	6/21/21 20:17
Muhammad Rayhan, Muhammad	muhammadrachan425@indodax.com	20	6/21/21 20:17
ALNAFIA	Bundaalnafia@gmail.com	45	6/21/21 20:17
Eni, Sumanti	enisumanti74@gmail.com	47	6/21/21 20:15
Ade, Noviani	ade.noviani321@gmail.com	20	6/21/21 7:15