

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

B : Bayu Pramana (Management & Marketing Communication WBS)

N : Nasya Mariam Kalila (PR Kampanye)

A : Andini Fahrizalti (Event Organizer Kampanye)

K : Ulfiana Nur Maskhila (Pengelola Media Sosial Kampanye)

N : 'Halo selamat siang pak bayu, hehehe'

B : 'Halo siang, ketemu lagi yaa kita, haha'

K : 'Jangan bosan ya om, haha. Tapi beda om, yang ini bukan manajemen krisis'

B : 'Iyaa tau, kampanye kan?. Kemarin udah denger juga dari khila sama bapaknya'

A : 'Ohh iya om hehe, ini kita adakan zoom untuk bahas kampanye secara detail'

B : 'Iyaa gimana-gimana?, soalnya pernah dulu kalo gasalah khila pernah bahas kampanye ini juga ya? yang sajian-sajian itu?'

K : 'Iya yang dulu itu tugas perencanaan aja om, tapi ini akan diimplementasikan secara offline'

N : 'Iya untuk yang ini, kita rencananya mau ngadain beberapa acara online dan offline'

B : 'Intinya kurang lebih sama kaya yang kemarin ya? Berangkat dari data kemudian kalian adain kampanye ini?'

A : 'Iyaa, cuma untuk data dan lain-lain ada data pembaru, terus untuk rencana activity itu semuanya beda'

N : 'Sebenarnya kemarin kita udah semper bimbingan pertama sama dospem, ngobrolin soal rencana kegiatan online paling seputar konten medsos, dan untuk kegiatan offline kita bakal ngadain semacam open booth di launching campaignnya om, terus ada activity semacam lomba atau apa tapi yang ini belum fix sih'

B : 'Saya tuh udah ada rencana buat kampanye di sadayana dari lama, udah pernah bilang juga sama khila. Makanya pas khila ngabarin ke saya kalau

ada tugas akhir project kampanye saya bilang ke dia, oh yaudah la coba susun aja kiranya mau ngapain nanti kabarin ke om'

K : 'Iyaa sebenarnya, aku bakal follow up ke om secara berkala sih karena kita perlu ada bimbingan sama dospem juga. Jadi, sambil nunggu fix laporan jadi dan kegiatan online dan offline apa yg fix'

B : 'Ohh yaudah, kiranya acara dibulan apa emang?'

A : 'Kita itu sempro di akhir april om, kalau misal kita dapet sidangnya hari pertama, kayanya mulai kampanyenya awal mei'

B : 'Terus timeline udah dibuat?'

N : 'Belom om, nah ini juga untuk peran kita beda-beda di laporan. Aku PR, Khila sosmed, Andini event. Tapi untuk teknis kita semua barengbareng'

B : 'Tapi kalian akan butuh orang kan? Kalo acara offline, karena gamungkin kalian nge handle ber3 doang?'

A : 'Iyaa rencana kita akan adain open volunteer sih untuk teknis dan segala macem'

B : 'La ajak admin aja, Shella sama Rani buat bantu kalian'

K : 'Iyaa gampang, pasti mau dia om'

B : 'Terus untuk sosmed kalian akan ada banyak konten ngga?'

K : 'Aku belum buat content plannya sih om, tapi rencana posting 2-3 post seminggu, cuma belum ada masukan lagi dari dospem'

B : 'Kalo soal sosmed kamu nanti ngomong sama tante rere/om niko ya la, kamu juga bisa minta saran dari mereka soal konten'

K : 'Iyaa, tapi aku belom coba contact sih'

B : 'Berarti sebenarnya kalian punya jobdesk masing-masing ya, karna laporan kalian nantinya harus sesuai'

N : 'Iyaa om, betull hehe'

B : 'Yaa saya sebenarnya seneng sih, sekalian bisa bantu kalian juga. Jadinya win win solution lah yaa kalo sebenarnya nanti untuk objectivesnya akan ada peningkatan jumlah penjualan di sadayana. Bagaimana caranya semoga saya juga bisa bantu kalian yaa'

- A : 'Iyaa om, karena kalau dilihat ya emang positioningnya juga udah klop yaa. Jadi kayanya untuk target mayoritas sebenarnya ada disini terutama keluarga'
- B : 'Keluarga itu keluar kalo ngga sabtu/minggu pokonya, itu udah pasti. Dari nominal spend mereka aja udah keliatan around up to 300 ribuan lah'
- K : 'Iya rencana buat acara offline emang minggu pokonya om'
- B : 'Yaiyalah, kalo weekend siapa yang mau dateng la'
- N : 'Hahahaha'
- B : 'Yaudah nanti untuk gampangnya, bisa kabarin aja ya ke khila, nanti dia yang sampein ke saya atau ke bapaknya. Karena takutnya kalau mau ada meeting atau apa saya lagi ke bandung. Nanti kalau misal udah fix banget atau laporan kalian juga tuntas laporin ke saya ya, kirim aja pdf nya biar saya baca'
- K : 'Om untuk budget? Hehehe'
- B : 'Pisahin aja la, yang kiranya mau dibantu. Tapi ya jangan aji mumpung juga hahaha'
- N : 'Mungkin kita akan survey lokasi sama tukang tenda sih om, soalnya untuk audiens kita butuh tenda dan kursi'
- B : 'Ohh yaudah, berarti nanti kita ketemu lagi deh langsung ketemuan aja di sadayana BSD ya, biar saya kebayang gimana untuk panggungnya. Pokonya area outdoor aja ya kalian pake'
- A : 'Iyaa om, biar ngga ganggu pengunjung yang dateng juga hehe'
- B : 'Nahh justru untuk pengunjung yang sebenarnya dia dateng bukan buat kampanye kalian, kalian harus tau gimana caranya hire mereka supaya bisa interest sama acara kalian, ngerti ga?'
- K : 'Iyaa ngerti'
- B : 'Itu dipikirin caranya gimana yaa, kan lumayan buat hasil efektivitas kampanye kalian juga kalau memang audiensnya lumayan banyak'
- N : 'Iyaa om siapp'

Khila : Halo Om Bayu, makasih banget udah nyempetin waktu buat dengerin presentasi kita hari ini.

Om Bayu : Iya dong, Om malah seneng banget. Dari kemarin Om udah baca sekilas kampanye kalian yang dari tugas sebelumnya, dan... jujur aja, Om penasaran banget mau lihat ini direalisasiin.

Nasya : Wah, seneng banget dengernya, Om! Nah jadi hari ini, kita mau bahas lebih detail tentang taktik-taktik komunikasinya, Om. Kampanye kita ini judulnya #SajiannyaJadiKenangan, dan fokus utamanya tuh ngajak keluarga buat lebih sering makan bareng, karena dari situ muncul banyak momen yang bermakna.

Andini : Dan karena target audiensnya itu keluarga muda di sekitaran BSD dan Serpong, kita rancang aktivitasnya tuh kombinasi antara online dan offline, supaya pesannya bisa nyampe lebih luas tapi juga tetap personal, Om.

Om Bayu : Oke oke, lanjut... menarik nih. Offline-nya ngapain aja?

Khila : Nah, untuk interpersonal communications, kita rencanain dua aktivitas utama: Launching Campaign (open booth) dan Family Vision Board.

Nasya : Launching-nya bakal diadakan langsung di Warung Bumi Sadayana BSD. Akan dibuka sama Om Nur Solich lewat simbolis kayak potong pita. Nanti ada booth kampanye, banner, pembagian brosur, dan juga mini talkshow soal perjalanan warung ini dan pentingnya makan bareng keluarga.

Andini : Oh iya, kita juga ada mini games sama kuis-kuis ringan, hadiahnya tuh kayak voucher makan dan merchandise. Trus bakal ditayangin juga video PSA tentang pentingnya makan bareng—videonya diputer di TV warung, jadi pengunjung bisa nonton sambil nunggu makanan.

Om Bayu : Wah, sounds wholesome banget! Terus, yang vision board itu gimana?

Khila : Itu bagian dari Information Exchange. Jadi keluarga yang datang bisa bikin papan impian bareng—mereka nulis atau gambar cita-cita

bareng, pake stiker, gambar lucu gitu. Trus boleh presentasiin, dan bakal kita dokumentasiin juga buat konten di Instagram.

Nasya : Setelah itu, kita cetak fotonya langsung dan kasih ke keluarga itu, jadi mereka punya kenangan manis yang bisa dibawa pulang, Om.

Om Bayu : Bagus banget idenya. Visual dan emosional dapet!

Andini : Untuk media promosi lainnya, kita gak pakai iklan berbayar, Om. Jadi gak ada paid media. Fokus kita lebih ke earned, shared, dan owned media.

Khila : Kita udah siapin press release dan media kit juga, biar bisa dikirim ke beberapa portal kayak Bogor Daily, Cekisu.com, dan Netralnews.com. Mereka bisa bantu liput kampanye ini, dan karena mereka udah punya audiens yang solid, bisa bantu naikin awareness.

Om Bayu : Wah, kalian niat banget ya. Media kit juga udah disiapin?

Nasya : Iya, isinya lengkap—press release, merchandise, materi pendukung, pokoknya biar media partner juga dapet experience-nya, Om.

Andini : Di sisi digital, kita kuatkan juga lewat shared media kayak Instagram @warungsadayana. Nanti akan ada kolaborasi sama food vlogger dan nano influencer, jadi mereka bisa bantu nyebarin awareness juga.

Khila : Kontennya juga variatif, Om. Ada yang inspiring—cerita keluarga yang suka makan bareng, education—data dan insight soal manfaat makan bareng, engaging—games dan Q&A, plus informasi lengkap seputar kampanye.

Nasya : Trus ada juga konten behind the scenes dan serial Sadayana Family Story yang isinya kisah-kisah hangat keluarga. Biar audiens bisa relate dan ngerasa “gue banget” sama kampanye ini.

Om Bayu : Wah... Om suka banget konsepnya. Bukan cuma jualan makanan, tapi juga bangun makna dan momen bareng keluarga. Ini pas banget sama nilai-nilai warung kita juga. Jadi Om dukung 100% kampanye ini, realisasikan aja!

Andini : Wah, makasih banyak, Om! Support Om berarti banget buat kami.

Khila : Kita siap buat langkah selanjutnya, termasuk koordinasi jadwal, teknis di lapangan, dan juga mulai produksi konten.

Om Bayu : Sip, nanti Om bantu koordinasiin juga sama tim dapur dan pengelola cabang BSD. Pokoknya, kita jalan bareng-bareng. Kalian keren banget, semangat ya! Tim: Siap, Om! Terima kasih!!

Lampiran 1. 2 Timeline

No.	Kegiatan	Feb				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Brainstorming																				
2.	Pembuatan proposal																				
3.	Pembuatan perencanaan kampanye																				
4.	Pembuatan budgeting																				
5.	Pembuatan materi acara																				
6.	Pembuatan rundown																				
7.	Menghubungi vendor																				
8.	Mengundang audiens																				
9.	Mengurus perizinan RT/RW																				
10.	Pelaksanaan kegiatan special event																				
11.	Pengisian survei dan kuisisioner																				
12.	Laporan evaluasi																				

Lampiran 1. 3 Budgeting

Special Event #SajianJadiKenangan				
No.	Deskripsi	Jumlah Item	Harga Satuan	Total
1.	Pin	20 pcs	Rp 2.000	Rp 40.000
2.	Gantungan kunci	20 pcs	Rp 5.000	Rp 100.000
3.	Note book	5 pcs	Rp 9.000	Rp 45.000
4.	Pulpen	2 box	Rp 20.000	Rp 40.000
5.	Spidol warna warni	2 pack	Rp 35.000	Rp 70.000
6.	Spidol besar	1 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
7.	Papan vision board	10 pcs	Rp 7.500	Rp 75.000
8.	Lakban	1 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
9.	Double tip	1 pcs	Rp 6.000	Rp 6.000
10.	Lem Kertas	12 pcs	Rp 6.000	Rp 72.000
11.	Sticky notes	2 pcs	Rp 5.000	Rp 10.000
12.	Voucher	20 pcs	Rp 3.000	Ro 60.000
13.	Kaos	3 pcs	Rp 65.000	Rp 195.000
14.	Standing banner 60 x 160 cm	2 pcs	Rp 70.000	Rp 140.000
15.	Spanduk 3 x 1 m	1 pcs	Rp 135.000	Rp 135.000
16.	Banner 150 x 90 cm	1 pcs	Rp 35.000	Rp 35.000
17.	Sticker	40 pcs	Rp 3.000	Rp 120.000
18.	Plastik packing souvenir	1 pack	Rp 10.000	Rp 10.000
19..	Spin wheels	1 pcs	Rp 70.000	Rp 70.000
20.	Sewa kursi	30 pcs	Rp 20.000	Rp 600.000
21.	Sewa tenda	1 set	Rp 1.500.000	Rp 1.500.00
22.	Honorarium MC	2 orang	Rp 150.000	Rp 300.000
23.	Honorarium Pembicara	1 orang	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
24.	Payung	10 pcs	Rp 28.000	Rp 280.000

25.	Snack anak anak	40 pcs	Rp 5.000	Rp 200.000
26.	Permen	1 pack	Rp 8.000	Rp 8.000
27.	Booth	1 unit	Rp 300.000	Rp 300.000
28.	Snack box	35 Kotak	Rp 7.000	Rp 245.000
29..	Dekorasi	1 set	Rp 50.000	Rp 50.000
TOTAL				Rp 5.720.000

Lampiran 1. 4 Foto Behind The Scene Pra Produksi



Lampiran 1. 5 Proses Pemasangan Tenda H-1 Acara



Lampiran 1. 6 Proses gladi kotor bersama seluruh volunteers



Lampiran 1. 7 Proses packing hadiah/merchandise



Lampiran 1. 8 Proses pemasangan booth



Lampiran 1. 9 Proses packing souvenir



Lampiran 1. 10 Proses pengambilan standing banner dan banner serta proses printing daftar hadir



Lampiran 1. 11 Proses pembelian souvenir/goodiebag



Lampiran 1. 12 Proses quality control h-3 jam sebelum acara



1. Kampanye #UngkapkanDenganOreo: Mendorong Keluarga Indonesia untuk Berani Berekspresi. PT Mondelez Indonesia. 2020

Dalam kampanye #UngkapkanDenganOreo, PT Mondelez Indonesia melalui merek Oreo berupaya mendorong komunikasi yang lebih berkualitas dalam keluarga dengan menghadirkan Oreo Edisi Spesial Huruf. Kampanye ini bertujuan untuk membantu keluarga Indonesia lebih komunikatif dan mengekspresikan diri secara kreatif melalui momen kebersamaan yang menyenangkan. Head of Biscuit PT Mondelez Indonesia, Maggie Effendy, menjelaskan bahwa komunikasi yang baik antara orang tua dan anak dapat menciptakan hubungan yang lebih hangat dan menyenangkan, sehingga orang tua perlu berperan aktif dalam mendorong anak untuk lebih berani mengungkapkan perasaan mereka. Senada dengan hal tersebut, psikolog anak dan pendidikan, Dian Nirmala, menekankan bahwa kendala komunikasi dalam keluarga, meskipun tampak sederhana, dapat berdampak besar pada tumbuh kembang anak. Selain itu, faktor budaya juga turut memengaruhi pola komunikasi antara orang tua dan anak. Dengan adanya kampanye ini, diharapkan setiap momen kebersamaan dalam keluarga dapat menjadi lebih seru dan bermakna.

Baik #UngkapkanDenganOreo maupun #SajiannyaJadiKenangan menunjukkan bahwa makanan memiliki peran yang lebih dari sekadar konsumsi, yakni sebagai simbol kehangatan, komunikasi, dan ikatan emosional dalam keluarga.

2. Kampanye Prudential 2022

Kampanye #MadeforEveryFamily yang diluncurkan oleh Prudential Indonesia menyoroti pentingnya perlindungan finansial dan kesehatan bagi keluarga besar di luar keluarga inti. Dengan tagline “Celebrating Togetherness”, kampanye ini mengakomodasi budaya masyarakat Indonesia yang cenderung menanggung kebutuhan keluarga besar, termasuk orang tua, kakek, nenek, dan menantu. Solusi terbaru seperti PRUSolusi Kondisi Kritis Syariah (PKKS) dihadirkan untuk menjawab tantangan meningkatnya rasio ketergantungan

orang tua serta kebutuhan finansial akibat pandemi. Melalui perluasan cakupan asuransi, Prudential Indonesia tidak hanya menawarkan perlindungan jiwa, tetapi juga memperkuat ketahanan finansial keluarga agar tetap dapat saling mendukung dalam situasi sulit.

Konsep yang diangkat dalam kampanye ini memiliki kesamaan dengan kampanye #SajiannyaJadiKenangan, yang juga berlandaskan nilai kebersamaan dan dukungan keluarga. Jika #MadeForEveryFamily menyoroti pentingnya perlindungan finansial bagi keluarga besar, #SajiannyaJadiKenangan menekankan peran kuliner dalam mempererat hubungan antaranggota keluarga serta memberikan keberlanjutan ekonomi bagi keluarga yang menggantungkan hidupnya di sektor kuliner. Keduanya berfokus pada bagaimana tradisi dan nilai kekeluargaan dapat menjadi pendorong ketahanan keluarga dalam berbagai aspek kehidupan.

3. Kampanye Oyo “Tempat Nongkrong Baru Untuk Keluarga” 2024

Kampanye "Tempat Nongkrong Baru untuk Keluarga" oleh OYO menyoroti konsep akomodasi yang nyaman, terjangkau, dan ramah keluarga sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi. Dengan visualisasi yang menggambarkan keseruan keluarga dalam merencanakan liburan di properti premium OYO, kampanye ini berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan, terbukti dengan peningkatan unduhan aplikasi sebesar 10% di Jakarta dibandingkan tahun sebelumnya. Strategi pemasaran berbasis data yang digunakan OYO memungkinkan mereka menjangkau audiens yang tepat dengan konten yang relevan, memperkuat kesadaran dan pertimbangan masyarakat terhadap brand mereka. Tak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas merek, OYO juga memberikan apresiasi kepada pemilik properti mitra melalui program Super OYO serta memperkenalkan program keanggotaan OYO Wizard untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan musim liburan yang semakin dekat, OYO optimistis akan terus membangun momentum pertumbuhan melalui berbagai inovasi yang memudahkan perjalanan bagi keluarga Indonesia.

Kesamaan konsep dalam kampanye ini dengan #SajiannyaJadiKenangan terletak pada esensi kebersamaan keluarga sebagai fokus utama. Jika "Tempat

Nongkrong Baru untuk Keluarga" menyoroti pengalaman berkumpul di akomodasi yang nyaman, #SajiannyaJadiKenangan menekankan kehangatan yang tercipta dari hidangan yang disajikan dalam kebersamaan. Keduanya sama-sama membangun pengalaman emosional yang kuat dalam membentuk kenangan indah bersama keluarga.

4. Kampanye Mcd " 100% Waktu Untuk Keluarga " 2017

Kampanye "100% Waktu Keluarga" yang digagas oleh McDonald's Indonesia bertujuan untuk mendorong keluarga menghabiskan lebih banyak waktu berkualitas bersama, khususnya pada hari Minggu. Kampanye ini diluncurkan berdasarkan wawancara dengan anak-anak yang mengungkapkan bahwa momen favorit mereka adalah saat bersama orang tua, meskipun sering kali interaksi keluarga terganggu oleh penggunaan gadget. Sebagai solusi, McDonald's menghadirkan Family Sunday Meals, paket makanan khusus untuk empat orang yang dilengkapi dengan board game sebagai alat untuk mempererat kebersamaan tanpa distraksi teknologi. Selain itu, McDonald's Sarinah juga menyelenggarakan berbagai permainan interaktif, seperti Treasure Hunt dan Giant Board Game, untuk memperkuat pengalaman kebersamaan yang lebih menyenangkan. Kampanye ini tidak hanya mendorong keluarga untuk lebih terhubung secara emosional, tetapi juga menciptakan lingkungan di mana mereka dapat berbagi kebahagiaan dalam momen sederhana.

Kesamaan konsep dengan kampanye #SajiannyaJadiKenangan terletak pada peran makanan sebagai pemersatu keluarga. Jika "100% Waktu Keluarga" mengajak orang tua dan anak untuk menikmati kebersamaan tanpa gangguan teknologi melalui paket Family Sunday Meals, maka #SajiannyaJadiKenangan menekankan pentingnya kehangatan dalam setiap sajian yang dapat mempererat hubungan keluarga dan membangun kenangan indah bersama. Keduanya menggarisbawahi nilai kebersamaan yang autentik dalam interaksi sehari-hari.

Insight Penting Untuk Kampanye #SajianJadiKenangan

Peran Makanan sebagai Jembatan Emosi Seperti Oreo dan McD, makanan bisa menjadi simbol kedekatan dan sarana ekspresi cinta dalam keluarga.

Kebersamaan sebagai Solusi Sosial Dari kampanye Prudential dan OYO, terlihat bahwa nilai kebersamaan bukan hanya emosional, tapi juga bisa menjadi solusi atas tantangan sosial-ekonomi.

Pendekatan Emosional + Data Sosial Mengangkat isu perceraian menjadikan kampanye ini punya lapisan emosional dan misi sosial yang kuat, seperti #MadeforEveryFamily dari Prudential.

Aktivasi Nyata + Digital Kampanye sukses selalu mengombinasikan pengalaman nyata (offline) dan konten digital yang relatable.

Transkrip Wawancara

Narasumber : Radityo – Event Manager MZO Productions

Pewawancara : Andini Fahrizalti

Event yang Dibahas : Family Gathering Keluarga Besar MHK Group (2022)

Tanggal Wawancara : 7 April 2025

Andini : “Selamat siang, Mas Radit. Apa kabar? Sebelumnya aku izin ya Mas buat ngobrol-ngobrol seputar event keluarga yang pernah Mas kerjakan. Hehe, semoga nggak keberatan aku “kulik” sedikit.”

Radityo : “Selamat siang, Andini. Alhamdulillah, saya baik. Oh, tentu saja nggak apa-apa. Silakan, dengan senang hati saya bantu kalau bisa.

Andini : “Makasih, Mas! Nah, pertama aku penasaran nih. Gimana sih proses awal dalam merancang event keluarga waktu itu? Apakah dimulai dari riset, insight sosial, atau memang permintaan langsung dari klien?”

Radityo : “Waktu itu kami mulai dari insight sosial yang kami gali bareng klien. Kami lihat ada kecenderungan makin banyak keluarga yang jarang makan bareng—karena kesibukan, digitalisasi, dan juga isu lingkungan kerja di perusahaan klien yang cukup kompleks, seperti maraknya kasus perselingkuhan. Insight ini kemudian kami perkuat dengan data BPS tentang pola konsumsi keluarga yang berubah. Nah, dari situ kami bikin storytelling yang benar-benar relate dengan kondisi mereka.

Andini : “Wah menarik ya, Mas. Terus, menurut Mas Radit, apa aja sih elemen yang paling penting dalam merancang event bertema keluarga?”

Radityo : “Ada tiga yang utama sih. Pertama, alur acara harus dinamis tapi tetap ringan, jangan membosankan. Kedua, harus ada zona interaksi antaranggota keluarga. Ketiga, visualisasi yang hangat dan ramah untuk semua usia. Oh iya, rundown juga harus memperhatikan jam makan, waktu istirahat anak, dan waktu-waktu rawan seperti siang hari yang kadang audiens mulai “drop”.”

Andini : “Iya, masuk akal banget. Kalau dari riset sosial atau tren keluarga sendiri, pengaruhnya besar nggak, Mas?”

Radityo : “Besar banget. Riset itu jadi dasar kita menentukan tone kampanye. Misalnya, ketika tahu orang tua milenial sekarang sangat peduli sama keterlibatan emosional anak, maka kami fokus ke aktivitas yang bisa melibatkan anak dan orang tua dalam satu tim, bukan terpisah.”

Andini : “Noted banget, Mas. Terus, strategi pemilihan lokasi yang ramah keluarga itu biasanya gimana?”

Radityo : “Kami pilih venue yang punya akses parkir luas, nggak bising, ada ruang terbuka atau semi-terbuka, dan dekat dengan pusat aktivitas keluarga. Plus, harus stroller-friendly dan ada ruang menyusui juga. Itu penting banget.”

Andini : “Kalau tantangan terbesar saat menyelenggarakan event dengan target keluarga, apa nih, Mas?”

Radityo : “Manajemen waktu, sih. Karena keluarga dengan anak kecil biasanya cepat lelah. Jadi acara harus padat, menyenangkan, tapi nggak melelahkan. Harus ada cadangan aktivitas juga kalau cuaca atau situasi nggak mendukung.”

Andini : “Pernah nggak, Mas, mengalami momen krusial atau kesalahan saat event? Terus gimana cara menanganinya?”

Radityo : “Pernah, waktu itu listrik sempat mati di tenda utama pas lagi ada permainan interaktif. Kami langsung alihkan ke sesi storytelling di zona indoor, sambil tim teknis memperbaiki masalahnya. Jadi ya, improvisasi cepat dan MC yang sigap itu kuncinya.”

Andini : “Wah, untung ada plan B ya, Mas. Kalau dari pengalaman Mas, aktivitas seperti apa sih yang paling berhasil melibatkan keluarga secara emosional?”

Radityo : “Salah satunya ada sesi “Cerita di Meja Makan”. Di situ orang tua dan anak saling mengungkapkan hal yang mereka syukuri hari itu. Banyak yang sampai nangis. Aktivitasnya sederhana, tapi impact-nya luar biasa.”

Andini : “Gemes banget! Terus, gimana caranya supaya flow acaranya tetap engaging buat orang tua dan anak?”

Radityo : “Kami pakai sistem zona. Anak bisa main di zona permainan edukatif, sementara orang tua bisa ikut sesi parenting ringan. Tapi nanti ada sesi tertentu yang mereka harus bareng, supaya bonding tetap terjalin.”

Andini : “Cara membangun keterlibatan emosional peserta itu gimana, Mas?”

Radityo : “Salah satunya lewat storytelling, musik latar yang hangat, dan sesi refleksi di akhir acara. Kami juga pakai food experience sebagai pemicu kenangan. Jadi bukan sekadar makan, tapi juga cerita soal makanan yang mengingatkan masa kecil.”

Andini : “Menurut Mas, peran MC dalam acara kayak gini penting banget nggak?”

Radityo : “Wah, penting banget. MC itu harus peka, ramah, dan jangan terlalu formal. Kalau bisa, dia juga relate dengan peserta—misalnya dia juga seorang orang tua. Tapi yang paling penting, dia harus paham banget tema acara dan bisa membawakan suasana hangat di atas panggung.

Andini : “Noted! Nah, kalau soal materi edukatif yang bisa dibawa pulang peserta, pernah nyiapin nggak?”

Radityo : “Pasti dong. Kami kasih booklet yang isinya resep makanan keluarga dan halaman buat nulis momen makan bareng terbaik. Terus goodie bag juga berisi permainan papan kecil yang bisa dimainkan bareng keluarga di rumah.”

Andini : “Tips dong, Mas, biar hubungan sama mitra tetap lancar selama kolaborasi?”

Radityo : “Jangan cuma fokus sama deliverable event aja. Libatkan mereka dalam proses storytelling juga, kasih ruang untuk kontribusi kreatif, dan yang paling penting—komunikasi yang transparan dan rutin.”

Andini : “Terus, indikator keberhasilan event keluarga tuh biasanya diukur dari apa aja, Mas?”

Radityo : “Jumlah keluarga yang hadir, tingkat partisipasi dalam aktivitas, feedback setelah acara, dan user-generated content (UGC) di media sosial.”

Andini : “Ada nggak insight yang paling bikin Mas terkejut atau tersentuh setelah acara?”

Radityo : “Ada banget. Waktu itu ada anak kecil bilang, “Senang lihat ayah senyum terus hari ini.” Kami langsung sadar, ternyata event kayak gini bisa jadi healing session juga, bukan cuma acara hiburan.”

Andini : “Ya ampun, terharu dengernya. Kalau bisa ngulang event itu, apa yang Mas pengen lakuin dengan cara berbeda?”

Radityo : “Mungkin kami akan kurangi sesi talkshow yang terlalu panjang, dan tambahkan lebih banyak aktivitas eksploratif. Juga bakal tambahkan sesi dokumentasi keluarga kayak photobooth tematik.”

Andini : “Tips terakhir nih, Mas. Biar event keluarga bisa berjalan lancar dan berkesan, harus gimana?”

Radityo : “Pastikan semua titik acara punya touch point emosional. Jangan cuma menyenangkan mata dan perut, tapi juga hati. Dan jangan lupa libatkan semua generasi—anak-anak, orang dewasa, dan orang tua.

Andini : “Gimana caranya biar nilai kekeluargaan di event nggak cuma gimmick?”

Radityo : “Balik ke niat awal. Kalau niatnya cuma mau bikin ramai, ya hasilnya gimmick. Tapi kalau kita benar-benar pengen bantu keluarga connect satu sama lain, semua elemen akan mendukung itu—mulai dari musik, narasi MC, sampai konsep acaranya.”

Andini : “Ada nggak kesalahan umum yang sebaiknya dihindari EO saat bikin kampanye keluarga?”

Radityo : “Ada. Salah satunya, jangan anggap satu aktivitas cocok untuk semua umur. Terus, jangan terlalu fokus sama estetika sampai lupa kenyamanan. Kadang, kursi empuk dan ruang menyusui lebih dihargai daripada backdrop megah. Hahaha.”

Andini : “Hahaha, bener juga ya, Mas. Oke, pertanyaan terakhir nih. Satu kata untuk menggambarkan pengalaman Mas mengelola event keluarga?”

Radityo : ““Hangat.” Karena setiap acara seperti ini selalu membawa pulang rasa nyaman yang susah dilupakan.”

Andini : “MasyaAllah... terima kasih banyak ya Mas Radit atas waktunya. Aku belajar banyak banget hari ini. Mohon maaf kalau ada salah kata atau hal yang kurang berkenan.”

Radityo : “Sama-sama, Andini. Saya senang kamu tertarik mendalami ini. Semoga acara kamu nanti berjalan lancar, ya. Aamiin!”

Andini : “Aamiin, terima kasih banyak, Mas!”

Radityo : “Sama-sama”

Sumber:

Kampanye dengan Tema Keluarga :

1. <https://swa.co.id/read/264651/kampanye-oreo-ini-dorong-keluargaindonesia-berani-berekspresi>
2. <https://lintascelebes.com/2022/07/prudential-perluas-aksesperlindungan-bagi-keluarga-indonesia-lewat-kampanyemadeforeveryfamily/>
3. <https://padek.jawapos.com/bisnis/amp/2365242867/kampanyetempat-nongkrong-baru-untuk-keluarga-menjadi-daya-tarik-utama-dalammeningkatkan-unduh-an-aplikasi-oyo>

4. <https://mediaindonesia.com/humaniora/115062/mcdonald-skampanyekan-waktu-berkualitas-bersama-keluarga>

Lampiran 1. 14 Gform Pra Test

SATU MEJA SEJUTA CERITA
#SajianJadiKenangan

Pra-test Efektivitas Kampanye "Satu Meja, Sejuta Cerita" #SajianJadiKenangan

Halo, Selayan!

Sebelum memulai kegiatan acara kampanye "Satu Meja, Sejuta Cerita" #SajianJadiKenangan, kami ingin mengetahui pendapat dan pemahaman terlebih dahulu terkait topik dan pesan utama dari kampanye ini.

Pendapatmu sangat penting untuk membantu kami memahami perspektif awal peserta serta menjadi bahan evaluasi dalam menilai perubahan setelah kegiatan berlangsung.

Uraikan isi form ini dengan jujur dan terbuka ya! Terima kasih atas partisipasinya!

ptstest@gmail.com | 0812123456789

Tidak ditanggapi

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

No HP *

Jawaban Anda

Ura

Jawaban Anda

Domisili *

Jawaban Anda

Status *

☐ Orang tua

☐ Anak/Remaja

☐ Pasangan muda

☐ Yang lain

Apakah yang sebaiknya dilakukan dalam komunikasi yang sehat antara anggota keluarga?

☐ Menyatakan semua masalah sendiri tanpa dibicarakan

☐ Tidak menyalahkan satu sama lain untuk kesalahan

Link Pra Test

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6FD6NSC873kHeQCBnm1CDrsOw3RSkpapBj3o3D7yYcSX0Qg/viewform?pli=1>

Lampiran 1. 15 Gform Post Test

Link Post Test

SATU MEJA SEJUTA CERITA
#SajianJadiKenangan

Post-Test Efektivitas Kampanye "Satu Meja, Sejuta Cerita" #SajianJadiKenangan

Halo, Selayan!

Terima kasih telah berpartisipasi dalam acara kampanye "Satu Meja, Sejuta Cerita" #SajianJadiKenangan.

Kami ingin mengetahui pendapatmu setelah mengetahui seberapa efektif acara ini dalam menyampaikan pesan kampanye serta dampaknya bagi peserta.

Pendapatmu sangat berarti bagi kami untuk menyempurnakan kegiatan serupa di masa mendatang.

Uraikan isi form ini dengan jujur dan terbuka ya!

ptstest@gmail.com | 0812123456789

Tidak ditanggapi

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

No HP *

Jawaban Anda

Ura

Jawaban Anda

Domisili *

Jawaban Anda

Status *

☐ Orang tua

☐ Anak/Remaja

☐ Pasangan muda

☐ Yang lain

Apakah yang sebaiknya dilakukan dalam komunikasi yang sehat antara anggota keluarga?

☐ Menyatakan semua masalah sendiri tanpa dibicarakan

☐ Tidak menyalahkan satu sama lain untuk kesalahan

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc6FD6NSC873kHeQCBnm1CDrsOw3RSkpapBj3o3D7yYcSX0Qg/viewform>

Lampiran 1. 16 Cek Similaritas

Andini Fahrizalti_Progress Formating BAB 1-5.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
10%	10%	3%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	bogordaily.net Internet Source		2%
2	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper		<1%
3	Submitted to Binus University International Student Paper		<1%
4	docplayer.info Internet Source		<1%
5	pt.scribd.com Internet Source		<1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		<1%
7	repository.umj.ac.id Internet Source		<1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper		<1%
9	eprints.uad.ac.id Internet Source		<1%
10	www.slideshare.net Internet Source		<1%
11	chupiepoenyablogs.blogspot.com Internet Source		<1%

Lampiran 1. 17 Curicullum Vitae

ANDINI FAHRIZALTI

082 876.1182.0000 | andini.fahrizalti@gmail.com

Tangerang Selatan

Saya Andini, seorang mahasiswa Komunikasi di Universitas Pahlawan Indonesia angkatan 2021. Saya aktif terlibat dalam organisasi dan aktivitas dalam mencapai hal-hal baru untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang relevan dengan karier serta segala hal yang terkait dengan Komunikasi Pemasaran, Hubungan Masyarakat, dan Media. Saya berharap untuk mendapatkan kesempatan baru untuk berkembang dan berkolaborasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Education Level

Universitas Pahlawan Jaya - Tangerang Selatan Sep 2021 - Sep 2025 (Expected)
 Undergraduate in B-1 Communication Science Study Program

- Penanggung Jawab Newsletter dalam Seminar Gen Z Meet Policy dalam rangka memenuhi proyek mata kuliah Komunikasi Publik
- Koordinator Negeri Representatif Turan dalam Event Partneran Antar-Budaya Internasional dalam rangka memenuhi proyek mata kuliah Komunikasi Antar
- Koordinator Negeri Representatif UIN Entitas Asah dalam Event Partneran Psikologi Antar-Budaya dalam rangka memenuhi proyek mata kuliah Psikologi
- Staff Online Sponsorship dalam Event CREATURE 2024 dalam rangka memenuhi proyek mata kuliah Manajemen Acara
- Mata Kuliah : Pengantar Public Relations, Komunikasi Publik, Komunikasi Antar-Budaya, Perilaku Humas, dan Manajemen Acara

Work Experiences

W20 Production - Tangerang Selatan

Event Organizer Team

W20 Organiser adalah perusahaan Event Organizer profesional yang berfokus menyediakan jasa perencanaan dan pelaksanaan berbagai acara, seperti pernikahan, konferensi, seminar, dan acara korporasi. Dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif, kami memastikan setiap acara berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan klien.

- Mengatur dan melaksanakan lebih dari 100 acara dalam 2 tahun, mulai dari pernikahan hingga acara korporasi.
- Mempaparkan laporan kinerja sebesar 95%, sesuai yang terdapat dan tercapai pada setiap proyek yang selesai.
- Mengikuti acara dengan kehadiran hingga 5.000 peserta, membantu proses yang lancar dan pengalaman peserta yang positif.
- Menjalankan dengan lebih dari 150 vendor lokal, nasional, dan internasional dalam waktu 2 tahun.

CV Adina Andini Jaya - Tangerang Selatan

Penjualan Lapangan

CV Adina Jaya adalah perusahaan yang menyediakan jasa logistic dan transportasi. Berdiri dengan komitmen untuk memberikan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan logistic dan transportasi perusahaan.

- Mengelola 50+ proyek logistic dalam periode 1 tahun.
- Mengelola dan mengatur dengan efisien, mencapai tingkat produktivitas yang meningkat.
- Memonitoring hubungan terhadap setiap proyek, dengan rata-rata penyelesaian proyek tepat waktu sesuai target.

CV Adina Jaya Perkasa - Tangerang Selatan

Penjualan Lapangan

CV Adina Jaya Perkasa adalah perusahaan yang menyediakan jasa logistic dan transportasi. Berdiri dengan komitmen untuk memberikan solusi terbaik dalam memenuhi kebutuhan logistic dan transportasi perusahaan.

- Mengelola 50+ proyek logistic dan transportasi dengan akurat dalam periode 1 tahun.
- Mempaparkan laporan kinerja dan pencapaian, mencapai 20% kenaikan strategi untuk mendukung operasional perusahaan.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan tingkat kepuasan pelanggan mencapai 80%.

Organisational Experience

Timus Bakti Berhimpun Putih

Sekretaris

Timus Bakti Berhimpun Putih adalah sebuah organisasi kemahasiswaan yang berfokus pada pengembangan dan peningkatan kemampuan mahasiswa dalam berbagai bidang akademik, sosial, dan profesional.

- Mengelola surat masuk dan keluar, email, telepon, serta mengatur dan menyimpan dokumen penting organisasi.
- Melakukan tugas administratif umum seperti mengatur agenda, memelihara database, mengelola inventaris, dan lain-lain.

Karang Taruna Kelurahan Parigi - Tangerang Selatan

Revisi

Organisasi kepemudaan di wilayah Kelurahan Parigi, Kecamatan Kota Baru 4 Tangerang Selatan.

- Mengelola semua transaksi keuangan organisasi, termasuk penerimaan dan pengeluaran dana.
- Mengorganisir kegiatan keorganisasian dalam dan luar organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan prestasi dan keaktifan organisasi.
- Mengorganisir semua dokumen keuangan dan buku keuangan dengan rapi dan terstruktur untuk memudahkan audit dan pemeriksaan.

Karang Taruna Kota Tangerang Selatan - Tangerang Selatan

Head Secretary Andini

Organisasi kepemudaan di wilayah Kota Tangerang Selatan

- Mengelola surat masuk dan keluar, email, telepon, serta mengatur dan menyimpan dokumen penting organisasi.
- Melakukan tugas administratif umum seperti mengatur agenda, memelihara database, mengelola inventaris, dan lain-lain.
- Mengorganisir dan tugas administratif lainnya yang berkaitan dengan kegiatan organisasi dan kegiatan lainnya.

RTM Kota Tangerang Selatan - Tangerang Selatan

Anggota

RTM adalah organisasi kepemudaan yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan budaya.

Skills, Achievements & Other Experience

- Hard Skills: Ms Office (Ms Word, Ms Power Point, Ms Excel, dll), Google (Penulisan, Spreadsheet, Google Meeting, Google Document, Google Drive, dll), Canva Basic.
- Soft Skills: Komunikasi, Negosiasi, Manajemen Waktu, Ketahanan, Beradaptasi.

Lampiran 1. 18 Sertifikat Peserta Prima UPJ 2023



Lampiran 1. 19 Sertifikat Peserta Cosmic 2023



Lampiran 1. 20 Bukti TOEIC

ETS TOEIC LISTENING AND READING OFFICIAL INSTITUTIONAL SCORE REPORT

Andini Fahrizalti

Test Date: 02/10/2023

Test Center: 021041118

Test Score: 270

Test Score: 145

TOTAL SCORE: 435

Directional Name: Universitas Pamban Jaya

ETS TOEIC LISTENING AND READING OFFICIAL INSTITUTIONAL SCORE REPORT

LISTENING

READING

ABILITY MEASURED

PERCENT CORRECT OF ABILITY MEASURED

ABILITY MEASURED

PERCENT CORRECT OF ABILITY MEASURED

How to Read Your Score Report:

Percent Correct of Ability Measured

ETS TOEIC scores are based on a scale of 10 to 99. Scores are reported in increments of 5.

Copyright © 2023 by ETS. All rights reserved. ETS, the ETS logo, and TOEIC are registered trademarks of Educational Testing Service.

ETS TOEIC is a registered trademark of Educational Testing Service.

Lampiran 1. 21 Form Pengajuan Skripsi

Lampiran 1 Formulir Pengajuan Tugas Akhir

	FORMULIR PENGAJUAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-01
		No. Revisi

Nama Mahasiswa : Andini Fahrizalti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041119
 Judul Skripsi/TA yang diajukan :

Telah memenuhi syarat pengajuan Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	Jumlah sks lulus (sesuai ketentuan Prodi)	v	
2	Mata kuliah prasyarat (sesuai ketentuan Prodi)	v	
3	IPK minimal 2,00	v	
4	Tidak sedang terkena sanksi akademik/sanksi lainnya	v	
5	Poin JSDP (sesuai ketentuan Prodi)	v	
6	Mengumpulkan Proposal Skripsi (sesuai ketentuan Prodi)	v	
7	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	v	

Tangerang Selatan, 24 Februari 2025

Mengajukan,	Menyetujui,	Mengetahui,
 Andini Fahrizalti	 Bakti Abdillah Putra, S.H.Int., M.Int.Comm.	 Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom.

Formulir dibuat rangkap 2 (dua): Asli : untuk prodi, Copy 1 : untuk mahasiswa

Lampiran 1. 22 Form Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA	SPT-I/04/SOP-06/F-01
		No. Berkas

Nama Mahasiswa : Andini Fahrizalti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041119
 Judul Skripsi/TA : **PELAKSANAAN ACARA DALAM PERENCANAAN KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN PESERTA (Perencanaan Kampanye #SajianJadiKenangan Oleh Warung Bumi Sadayanan)**
 Dosen Pembimbing : 1. Fasya Syifa Mutna, S.I.Kom., M.I.Kom
 : 2.
 Dosen Penguji : 1. JAD :
 : 2. JAD :
 : 3. JAD :
 Jadwal Sidang : Tempat : Hari/Tanggal:

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA: (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	V	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayor/inti Prodi	V	
3	MK Skripsi/TA tercantum di BRS semester berjalan	V	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	V	
5	SPT-I/03/SOP-28/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	V	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dari syarat kelulusan)	V	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	V	

Tangerang Selatan, 23 Juni 2025

Mengajukan	Mengetahui	Memeriksa	Menyetujui
 Andini Fahrizalti	 Fasya Syifa Mutna, S.I.Kom., M.I.Kom	 Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si	 Naurissa Biasini, S.Si, M.I.Kom

Lampiran 1. 23 Form Persetujuan Penulisan Skripsi

 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-02
		Revisi: 01

Nama Mahasiswa : Andini Fahrizaldi
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041119
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : PELAKSANAAN SPECIAL EVENT DALAM KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN KELUARGA (Pelaksanaan kampanye *Sajian* di Kenangan Pada Warung Bumi Sadayana)

Telah disetujui untuk menulis Skripsi/TA.

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang ditugaskan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Fasya Syifa Mutma	08.0119.002	Asisten Ahli

Tangerang Selatan, 24 Februari 2025

Menugaskan,	Menyetujui,	Menerima,	
			
Dr. Sri Wijayanti, S.Sos., M.Si	Naurissa Blasini, S.Si, M.T.Kom	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom	Dosen Pembimbing 2

Lampiran 1. 24 Lembar Persetujuan Dosen

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

**PELAKSANAAN *SPECIAL EVENT* DALAM KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN
PENGETAHUAN KELUARGA**
(Pelaksanaan Kampanye #SajianJadiKenangan Pada Warung Bumi Sadayana)

Nama : Andini Fahrizalti

NIM : 2021041119

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya.

Tangerang Selatan, 26 Juni 2025

Menyetujui:
Pembimbing Utama



(Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.kom.)
NIP. 08.0119.002

Kepala Program Studi



(Naurissa Blasani, S.Si., M.I.Kom.)
NIP. 08.0118.003

Lampiran 1. 25 Form Pembimbingan Skripsi

	FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-03
		No. Revisi:

Nama Mahasiswa

: Andini Fahrizalti

Prodi/NIM

: Ilmu Komunikasi

/ 2021041119

Judul Skripsi/TA yang diajukan

: PELAKSANAAN *SPECIAL EVENT* DALAM KAMPANYE UNTUK
MENINGKATKAN PENGETAHUAN KELUARGA (Pelaksanaan
Kampanye #SajianJadiKenangan Pada Warung Bumi Sadayana)

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	24 Februari 2025	Menentukan Taktik Kampanye		
2	10 Maret 2025	Pembagian Peran Project		
3	24 Maret 2025	Revisi BAB 2		
4	7 April 2025	Revisi BAB 1 – 3		
5	11 April 2025	Revisi BAB 3		
6	15 Mei 2025	Persiapan Event Kampanye		
7	3 Juni 2025	Arahan Untuk BAB 4 dan 5		
8	13 Juni 2025	Revisi BAB 4 dan 5		
				

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

		
Andini Fahrizalti	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom	Dosen Pembimbing 2

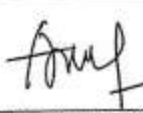
 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR PEMBIMBINGAN SKRIPSI/TA	SPT-I/03/SOP-28/F-03
		No. Revisi

Nama Mahasiswa : Andini Fahrizalti
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041119

Judul Skripsi/TA yang diajukan : **PELAKSANAAN SPECIAL EVENT DALAM KAMPANYE UNTUK
 MENINGKATKAN PENGETAHUAN KELUARGA (Pelaksanaan
 Kampanye #SajianJadiKenangan Pada Warung Bumi Sadayana)**

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
9	18 Juni 2025	Finalisasi Bab 4 dan 5		
10	23 Juni 2025	Finalisasi bab 1 – 5 Untuk Persiapan Sidang Akhir		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

		
Andini Fahrizalti	Fasya Syifa Mutma, S.I.Kom., M.I.Kom	Dosen Pembimbing 2

Lampiran 1. 26 Form Revisi SS

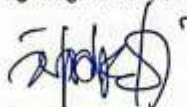
 Universitas Pembangunan Jaya	FORMULIR REVISI SKRIPSI / TA	SPT-I/04/SOP-06/F-05
		No. Revisi

Nama Mahasiswa : Andini Fahrizati
 Prodi/NIM : Ilmu Komunikasi / 2021041119
 Judul Skripsi/TA : **PELAKSANAAN SPECIAL EVENT DALAM KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN KELUARGA** (Pelaksanaan Kampanye #SajianJadiKenangan Pada Warung Bumi Sadayana)
 Dosen Pembimbing : 1. Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.
 : 2.
 Dosen Penguji : 1. Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos., M.I.kom
 : 2. Shenthya Winarty, S.Ikom., M.I.kom
 : 3.
 Jadwal Sidang : Tempat : B-608 Hari/Tanggal: 30 Juni 2025

Revisi yang dilakukan :

1. Perubahan Judul
2. Melengkapi Abstrak
3. Mengganti Alur Latar Belakang
4. Menambahkan Sumber Pada Manfaat Akademis
5. Menambahkan Konsep
6. Ekspikasi Pada BAB 2
7. Menyesuaikan Proses Berpikir Karya
8. Menyesuaikan Kembali Objective Dengan Judul Terbaru
9. Spesifikasi Target Audiens
10. Menyertakan Rumus Untuk Menghitung Pra dan Post Test
11. Sitasi Sumber
12. Mengelaborasi Analisis Hasil Proses
13. Menambahkan Saran Terkait Target Audiens Baru

Tangerang Selatan, 02 Juli 2025



Isti Purwi Tyas Utami, A.Md., S.Sos., M.I.Kom

Lampiran 1. 27 Transkrip Nilai

Transkrip:

22/07/25, 09:12

TRANSKRIP NILAI SEMENTARA

Nama / Name : **ANDINI FAHRIZALTI**
 Tempat dan Tanggal Lahir / Place and date of birth : **TANGERANG, 7 Januari 2003**
 Program Studi / Study Program : **Ilmu Komunikasi**
 Fakultas / Faculty : **Fakultas Humaniora dan Bisnis / Faculty of Humanities and Business**
 Jenjang / Grade : **Strata 1 / Under Graduate Program**
 Nomor Induk Mahasiswa / Identification Number : **20210411119**

No	Mata Kuliah / Course Title	K/C	HM/G	No	Mata Kuliah / Course Title	K/C	HM/G
1	Pengantar Ilmu Komunikasi (PIK) / Introduction to Communication	3	A-	25	Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisis Data Statistik / Quantitative Research Methodology and Statistical Data Analysis Processing Application	5	B
2	Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (PTIK) / Introduction to Information Technology and Communication	3	B+	26	Komunikasi Persuasif / Persuasive Communication	3	A-
3	Komunikasi dan Perilaku Manusia / Communication and Human Behaviour	3	A-	27	Komunikasi dan Media Baru / Communication and New Media	3	A-
4	Dasar Manajemen / Basic Management	3	B	28	Komunikasi Lingkungan / Environmental Communication	3	A-
5	Bahasa Indonesia / Indonesian	2	A-	29	Komunikasi Politik / Political Communication	3	A-
6	Bahasa Inggris / English	2	B	30	Metodologi Penelitian Kualitatif / Qualitative Research Methodology	5	B
7	Dasar Logika Matematika / Logical and Mathematical Reasoning	3	B	31	Profesional Studies / Professional Studies	2	B+
8	Wawasan Kewirausahaan / Entrepreneurship Mindset	2	B-	32	Penulisan Hubungan Masyarakat	4	B+
9	Pengantar Sistem Informasi / Introduction to Information System	3	B+	33	Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat / Public Relations Strategies and Tactics	3	B+
10	Pengantar Hubungan Masyarakat / Introduction to Public Relations	3	B	34	Jurnalisme Online / Online Journalism	3	A-
11	Komunikasi Interpersonal / Interpersonal Communication	3	B	35	Manajemen Acara / Event Management	4	B+
12	Komunikasi Massa / Mass Communication	3	A-	36	Studi Mandiri / Self-Supporting Studies	2	B
13	Pengantar Jurnalistik / Introduction to Journalism	3	B+	37	Hubungan Masyarakat Online / Online Public Relations	3	B+
14	Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan / Pancasila Ideology and Civic Education	3	A-	38	Produksi Media Hubungan Masyarakat / Media Production of Public Relations	3	B
15	Agama / Study Of Religion	2	A-	39	Jurnalisme Lingkungan / Environmental Journalism	3	C
16	Kewirausahaan Dasar / Fundamental Entrepreneurship	3	A-	40	Manajemen Media / Media Management	3	A-
17	Teori Komunikasi / Communication Theory	3	B+	41	Kerja Profesi / Internship	3	A-
18	Critical and Creative Thinking / Critical and Creative Thinking	3	A-	42	Seminar Komunikasi / Seminar of Research Proposal	3	B+
19	Komunikasi Organisasi / Organizational Communication	3	B	43	Manajemen Hubungan Media Massa / Media Relations	3	A-
20	Media Audio Visual / Audio Visual Media	3	B+	44	Manajemen Krisis / Crisis Management	3	B+
21	Etika dan Filsafat Komunikasi / Communication Ethics and Philosophy	3	A-	45	Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat / Public Relations Law and Profession Ethics	3	A-
22	Komunikasi Antar Budaya / Intercultural Communication	3	B+	46	DESAIN DISPLAY & EKSBIBISI / Exhibition Design & Display	3	A-
23	Pembangunan Berkelanjutan / Sustainable Development	2	A	47	Hidup dalam Dunia Lintas Budaya: Sebuah Sudut Pandang Psikologis / Living in a Cross-Cultural World: a Psychological Perspective	2	B
24	Public Speaking	3	A-	48	Skripsi / Thesis	6	A-

Judul Tugas Akhir / Final Assignment :

https://www.my.upi.ac.id/siakad/rep_transkripsmt

Page 1 of 2

PELAKSANAAN SPECIAL EVENT DALAM KAMPANYE UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN KELUARGA

(Pelaksanaan kampanye #SajarUadikenangan Pada Warung Bumi Sadayana)

IMPLEMENTATION OF SPECIAL EVENTS IN THE CAMPAIGN TO IMPROVE FAMILY KNOWLEDGE (Implementation of the #SajarUadikenangan campaign at Warung Bumi Sadayana)

Keterangan		Jumlah skor kumulatif / Total Of Credits	145
HM/G	Huruf Mula / Grade	Indeks Prestasi Kumulatif / Cumulative GPA	3.37
K/C	Kredit / Credit	Jumlah skor lulus / Number of credits passed	145

Tangerang Selatan, 22 Juli 2025
Kepala Biro PendidikanYanus Widjaja, S.Kom, M.M.
NIP. 08.0621.012

Lampiran 1. 28 Transkrip JSDP



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA
Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413
 Website : www.upj.ac.id / e-Mail : info@upj.ac.id (mailto:info@upj.ac.id) / Telepon : 021 - 7435555

LAPORAN REKAP PRESTASI MAHASISWA

Perguruan Tinggi : Universitas Pembangunan Jaya
Status Valid : Valid

Periode Akademik :
Jenis Aktivitas : Semua

No.	NIM	Nama	Program Studi	Jenis Aktivitas	Tanggal Mulai Aktivitas	Tanggal Akhir Aktivitas	Nama Aktivitas	Tingkat Prestasi	Valid	SKPI	Poin	validator
1	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-04-07	2021-04-07	Forum Pengurus Karang Taruna Kota Tangerang Selatan Masa Bakti 2020-2025	Kabupaten/Kota	✓	✗	40.00	
2	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-08-02	2021-08-24	PRIMA	Lainnya	✓	✗	10.00	
3	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-08-03	2021-09-03	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 01 agustus 2021 - 03 september 2021	Sekolah	✓	✗	150.00	
4	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-09-04	2021-10-04	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 04 september 2021 - 04 oktober 2021	Sekolah	✓	✗	150.00	
5	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-10-05	2021-11-05	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 05 Oktober 2021 - 06 November 2021	Sekolah	✓	✗	150.00	
6	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-11-09	2021-12-10	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 09 November 2021 - 10 Desember 2021	Sekolah	✓	✗	150.00	
7	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2021-12-11	2022-01-11	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 11 Desember 2021 - 11 Januari 2022	Sekolah	✓	✗	150.00	
8	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2022-01-12	2022-02-14	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 12 Januari 2022 - 14 Februari 2022	Sekolah	✓	✗	150.00	
9	2021041118	ANDINI FAHRIZALTI	SI - Ilmu Komunikasi	Aktivitas Kemahasiswaan	2022-02-15	2022-03-15	Mahasiswa magang sebagai Junior Staf Bagian Personalia di Co. Arif Jaya Perkasa pada tanggal 15 Februari 2022 - 15 Maret 2022	Sekolah	✓	✗	150.00	
TOTAL											1100	

Lampiran 1. 29 Bukti Bimbingan

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	24 Februari 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 1	✓	
2	10 Maret 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 2	✓	
3	24 Maret 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 3	✓	
4	7 April 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 4	✓	
5	11 April 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 5	✓	
6	15 Mei 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 8	✓	
7	3 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 7	✓	
8	13 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 8	✓	
9	18 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Finalisasi BAB 4 dan BAB 5	✓	
10	23 Juni 2025	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bimbingan 10	✓	