

Implementasi Teknik Customer Relationship Management Penyajian Informasi Menggunakan Web Pada Kompas TV Lampung

Candra Novitasari
Sistem Infromasi
*) candra@gmail.com

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang. CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang telah terpenuhi. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya untuk lebih meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia. Dalam proses pemasangan iklan, pelanggan harus datang langsung ke Kompas TV Lampung untuk mendapatkan informasi prosedur pemasangan iklan, melakukan proses pemesanan serta pembayaran iklan. Selain itu, kurangnya interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menyebabkan pelanggan tidak mau berinteraksi kembali dengan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat memudahkan pemasangan iklan pada Kompas TV Lampung serta dapat memudahkan interaksi perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya Sistem *Customer Relationship Management* Pelayanan Informasi Berbasis Web pada Kompas TV Lampung ini, pelanggan lebih mudah dalam melakukan pemesanan iklan serta pelanggan juga dapat memberikan tanggapannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kompas TV Lampung melalui kuesioner kepuasan pelanggan dan fitur forum pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai. Sistem ini dirancang dan dibuat berupa aplikasi *website* yang dapat memudahkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pelanggan maupun pelanggan dalam pemesanan iklan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan fitur kuesioner kepuasan pelanggan dan forum pelanggan.

Kata Kunci: CRM, Kompas TV Lampung, Pemesanan Iklan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini membawa pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan di seluruh bidang bisnis baik dalam perusahaan dagang maupun jasa. Dalam mempertahankan daya saing yang ketat dengan kompetitor yang lebih maju, maka perusahaan harus terus mengembangkan teknologi hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat perusahaan lebih maju adalah relasi dengan para pelanggan yang juga merupakan hal penting untuk selalu dijaga. (E. Putri, 2022), (Ristiandika Arrahman, 2021), (Samanik & Lianasari, 2018)

Kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang mendukung suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan baik. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan tersebut didukung oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. (Arwani & Firmansyah, 2013), (Firma Sahrul B, 2017), (Website & Cikarang, 2020)

Dalam upaya pengelolaan hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan, perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah fungsi terintegrasi dari strategi pemasaran, pemesanan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapat dari kepuasan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001). (Firmansyah M et al., 2017), (N. U. Putri et al., 2020), (Wulandari, 2018) CRM suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, dengan bertujuan memberi pengalaman yang konsisten dan layanan serta dukungan superior bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang. CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya melalui perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus bisa menemukan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut. (Setri & Setiawan, 2020), (Mertania & Amelia, 2020), (Lestari & Wahyudin, 2020)

Tanpa pelanggan, sebuah organisasi tidak akan bertahan. Oleh karena itu, strategi untuk mengembangkan bisnis dan melayani kebutuhan pelanggan sangatlah berharga harus menjadi katalisator program CRM di seluruh bidang (David Alexander & Charles Turner, 2001). CRM juga dapat diaplikasikan dengan menggunakan sistem berbasis internet atau biasanya disebut dengan E-CRM. (E. Putri & Sari, 2020), (Apriyanti & Ayu, 2020), (Firmansyah et al., 2017)

E-CRM merupakan suatu usaha untuk mengelola relasi antara perusahaan dengan *customer* untuk peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dengan menggunakan internet sebagai medianya (Sutedjo, 2003). Dengan menerapkan E-CRM yang baik, perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Pelanggan juga dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan mudah. (Suprayogi et al., 2021), (Samanik, 2021), (Fithratullah, 2021)

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia. Bidang usaha ini melibatkan banyak pihak seperti karyawan, *customer*, *partner* maupun *mediator* pendukung lainnya dalam pelaksanaan proses bisnisnya. Dalam proses pemasangan iklan, pelanggan harus datang langsung ke Kompas TV Lampung untuk mendapatkan informasi prosedur pemasangan iklan, melakukan proses pemesanan dan pembayaran iklan. Selain itu, kurangnya interaksi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menyebabkan pelanggan tidak mau berinteraksi atau berhubungan kembali dengan perusahaan. (Dakwah et al., 2021), (Robot, 2007), (H Kara, 2014) Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang dapat memudahkan pemasangan iklan pada Kompas TV Lampung serta dapat memudahkan interaksi perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Website* pemesanan iklan yang menerapkan E-CRM merupakan solusi yang dapat digunakan untuk memudahkan pelanggan dalam pemasangan iklan serta dapat mempertahankan *loyalitas* pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memudahkan interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya fitur kuesioner dan forum pelanggan. (Firmansyah et al., 2018), (Pratama, 2018), (Asia & Samanik, 2018)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka pada penelitian ini penulis mengangkat proposal yang “**Penerapan Sistem Customer Relationship Management Pelayanan Informasi Berbasis Web Pada Kompas TV Lampung**”. Dengan dibuatnya sistem berbasis *website* tersebut, akan mendukung CRM pada Kompas TV yang nantinya dapat meningkatkan pelayanan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan. (Nindyarini Wirawan, 2018), (Keanu, 2018), (Nurmalasari & Samanik, 2018)

KAJIAN PUSTAKA

Sub-bagian I

Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran dari pelanggan tidak bisa diabaikan, sehingga pelanggan akan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasis *web* (E-CRM) dengan teknologi internet menjadi pilihan. *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* atau E-CRM merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing. (Gita & Setyaningrum, 2018), (Sidiq & Manaf, 2020), (Sulistiani & Aldino, 2020) Prinsip dasar *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu mengambil data *input* berupa data *profile* dari semua pelanggan (*customer*) dan memberikan informasi yang sesuai kepada klien berupa informasi tentang *customer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. (Sidiq et al., 2015), (Fithratullah, 2019), (Webqual, 2022)

Customer Interaction Center (CIC) merupakan bentuk pelayanan kepada pelanggan dimana perusahaan menangani isu mengenai pelayanan pelanggan yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi. Aplikasi ini berfungsi untuk menjawab permasalahan pelanggan baik melalui karyawan perusahaan maupun layanan *self service*. (Hartanto et al., 2022), (Gerai et al., 2021), (Siregar & Utami, 2021)

Automated Response to Email (autoresponder) Salah satu alat yang paling populer dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara *online* adalah *email* karena harganya tidak mahal dan cepat. Perusahaan sering mengalami permasalahan dengan banyaknya *email* yang masuk, oleh karena itu perusahaan dimudahkan dengan aplikasi *email* otomatis atau biasa dikenal dengan *autoresponder*. *Autoresponder* dapat menyediakan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pelanggan. Namun untuk pertanyaan-pertanyaan yang bersifat lebih khusus atau yang membutuhkan interaksi antar manusia, pertanyaan tersebut akan diteruskan kepada seorang agen. (Wahyudi & Utami, 2021), (Agustina & Utami, 2021), (Yudha & Utami, 2022)

Aplikasi analisis melakukan otomatisasi terhadap pemrosesan dan analisis terhadap data yang berhubungan dengan CRM. Beberapa alat analisis yang dapat mendukung adalah analisa *statistic* dan *tool* pendukung keputusan. Aplikasi analisa melakukan pemrosesan terhadap data yang disimpan dalam gudang data dimana kemudian data tersebut akan dibuat dalam bentuk laporan. (Prayoga & Utami, 2021), (Wahyuni et al., 2021), (Gustanti & Ayu, 2021) Selain itu aplikasi ini dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap kinerja, efisiensi, dan efektifitas dari sebuah aplikasi CRM operasional. Hasilnya harus memungkinkan perusahaan dalam meningkatkan aplikasi operasional yang menyampaikan pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan CRM yaitu dalam

memperoleh pelanggan baru dan mempertahankannya. Data mining merupakan aktifitas analisis lainnya yang melibatkan penyaringan data dalam jumlah besar untuk mengungkap pola yang sebelumnya belum diketahui. (R Arrahman, 2022), (Pajar et al., 2017), (*MEMBIMBING dan MENGUJI KP 2020.pdf*, n.d.)

Attitude Toward Using (ATU) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsure kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). (Kutipan et al., n.d.), (Artikel, 2020), (Pustika, 2010)

METODE

Kompas TV adalah salah satu stasiun televisi swasta terestrial nasional di Indonesia. Kompas TV dimiliki oleh Kompas Gramedia. Stasiun televisi ini hadir menggantikan stasiun televisi. Akan tetapi, data *customer* tidak tersimpan ketika ingin melakukan pemasangan iklan dan pelayanan dalam menyajikan informasi kurang adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan, oleh karena itu pelanggan enggan berinteraksi atau berhubungan kembali dengan perusahaan. Kebutuhan untuk meningkatkan interaksi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya sangat diperlukan dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Kompas TV. (Safitri et al., 2019), (Ramdan & Utami, 2020).

Tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi data periklanan. Pada tahap ini juga dilakukan analisis sistem untuk mengidentifikasi masalah menggunakan analisis *PIECES* yang terdiri dari *Performance* (Kinerja), *Information* (Informasi), *Economy* (Ekonomi), *Control* (Pengendalian), *Efficiency* (Efisiensi), *Service* (Pelayanan). Hasil dari analisis tersebut yang nantinya akan menjadi acuan dalam pembuatan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* pada Kompas TV.

Dari hasil penelitian serta wawancara dengan petugas yang ada pada Kompas TV dapat penulis simpulkan bahwa permasalahan yang terdapat pada Kompas TV Lampung adalah kurangnya pelayanan informasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang ingin mendapatkan informasi dan ingin melakukan pemasangan iklan harus datang langsung ke Kompas TV. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan perlu dibuat sebuah sistem *Customer Relationship Management (CRM)* pelayanan informasi pada Kompas TV Lampung. Dengan adanya sistem ini maka pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan pemesanan iklan dan perusahaan lebih mudah memberikan pelayanan dan menjalin hubungan yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan.

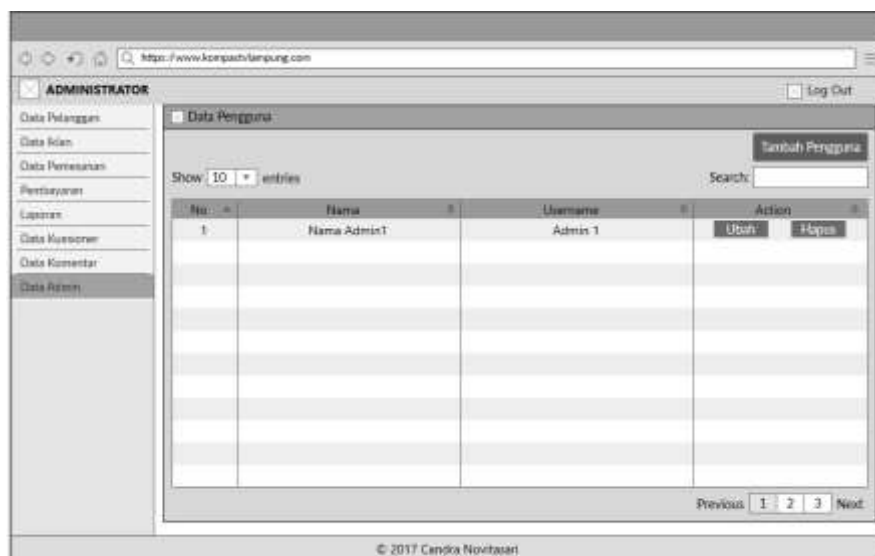
Nama Use Case	Login
Deskripsi	Otorisasi <i>Login Admin</i>
Kondisi Awal	Aktor menginputkan <i>username</i> dan <i>password</i>
Kondisi Akhir	<i>Dashboard</i> menu Utama tampil jika tervalidasi
Aktor yang terlibat	Admin

Skenario	
Aksi Aktor	Aksi Sistem
1. Aktor menginput <i>username</i> dan <i>password</i>	2. Tampil <i>Dashboard</i> menu Utama sistem

Tabel 1 Use Case Skenario Login Admin



Gambar 1 Perancangan Login



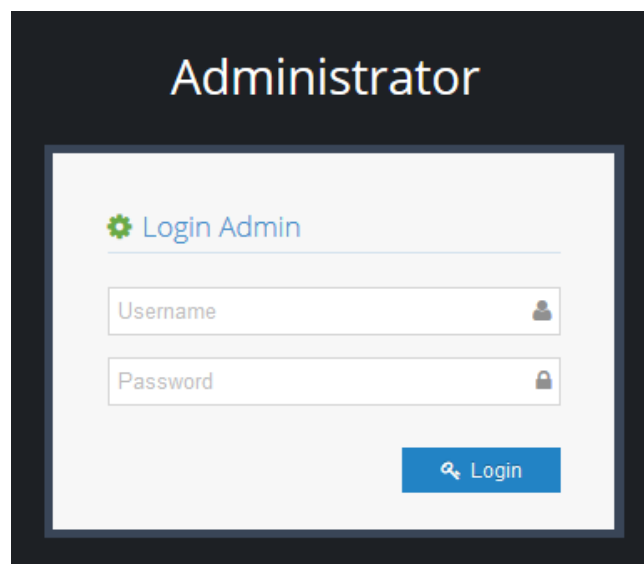
Gambar 2 Halaman Data Admin

HASIL DAN PEMBAHASAN

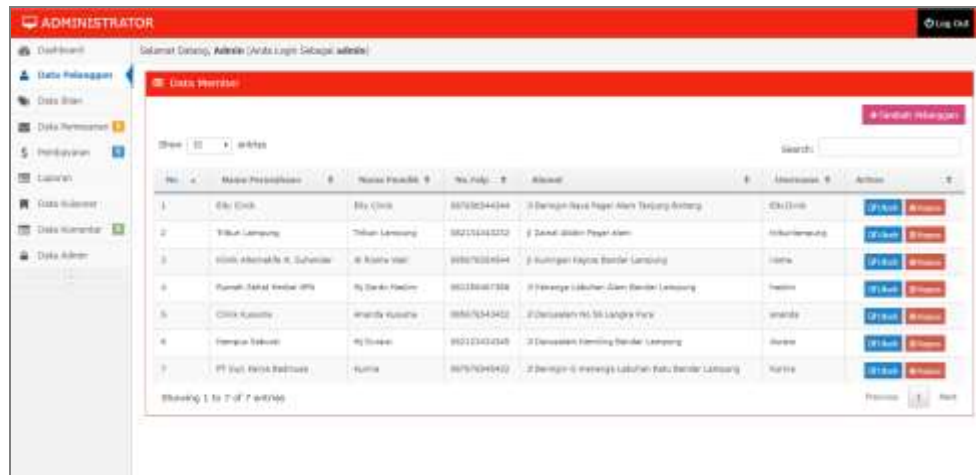
Halaman utama merupakan halaman pertama kali admin untuk masuk ke aplikasi. Halaman ini memerintahkan admin untuk *login* terlebih dahulu untuk masuk ke halaman selanjutnya.



Gambar 3 Halaman Utama



Gambar 4 Halaman Login



Gambar 5 Halaman Data Pelanggan



Gambar 6 Halaman Utama Pelanggan

Pada tahap pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan kesalahan dan ketidaksesuaian dalam penggunaan sistem sesuai yang diharapkan oleh pengguna. Dalam pengujian ini akan dilakukan pengujian dengan pendekatan *Black Box* untuk menguji setiap proses satu persatu.

No.	Halaman Yang Diuji	Aksi Aktor	Reaksi Sistem		Hasil
			Benar	Salah	
Halaman Sistem Pelanggan (Lanjutan)					
7.	<i>Logout</i>	Memilik tombol <i>logout</i>	Keluar dari sistem dan masuk ke halaman utama pelanggan	Tidak melakukan <i>logout</i>	Sesuai

Tabel 2 Pengujian

Berdasarkan pengujian tersebut, berikut ini adalah hasil perhitungan dari pengujian yang telah dilakukan tersebut.

$$\text{Hasil} = \frac{X}{Y} \times 100\%$$

Y: Jumlah Pengujian

$$\text{Hasil Pengujian} = \frac{28}{28} \times 100\%$$

$$\text{Hasil} = 100\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai hasil pengujian sebesar 100%. Sehingga pengujian yang dilakukan dapat dikatakan berhasil, karena sudah melampaui batas kelayakan yaitu 80% dan sistem dinyatakan layak untuk digunakan.

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total Nilai	Hasil Skala Likert	Kriteria Interpretasi Skor
1	0	0	1	8	1	40	80%	Sangat Setuju
2	0	0	1	6	3	42	84%	Sangat Setuju
3	0	0	2	6	2	40	80%	Sangat Setuju
4	0	0	0	4	6	46	92%	Sangat Setuju
5	0	0	1	5	4	43	86%	Sangat Setuju
6	0	0	2	7	1	39	78%	Sangat Setuju
7	0	0	1	5	4	43	86%	Sangat Setuju
8	0	0	1	6	3	42	84%	Sangat Setuju
9	0	0	0	7	3	43	86%	Sangat Setuju
10	0	0	1	6	3	42	84%	Sangat Setuju
11	0	0	1	7	2	41	82%	Sangat Setuju
12	0	0	0	6	4	44	88%	Sangat Setuju
13	0	0	0	8	2	42	84%	Sangat Setuju

14	0	0	1	5	4	43	86%	Sangat Setuju
15	0	0	1	5	4	43	86%	Sangat Setuju
16	0	0	1	7	2	41	82%	Sangat Setuju
17	0	0	0	6	4	44	88%	Sangat Setuju
18	0	0	1	6	3	42	84%	Sangat Setuju
19	0	0	1	3	6	45	90%	Sangat Setuju
Rata-Rata							85%	Sangat Setuju

Tabel 3 Hasil Perhitungan Skala Likert

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian menggunakan kuesioner *Technology Acceptance Model* dengan dihitung menggunakan skala Likert menyatakan bahwa dari sepuluh responden tersebut menyatakan sangat setuju dengan rata-rata hasil perhitungan 85%.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai Penerapan Sistem *Customer Relationship Management* Pelayanan Informasi Berbasis *Web* pada Kompas TV Lampung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Dengan adanya Sistem *Customer Relationship Management* Pelayanan Informasi Berbasis *Web* pada Kompas TV Lampung ini, pelanggan lebih mudah dalam melakukan pemesanan iklan serta pelanggan juga dapat memberikan tanggapannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kompas TV Lampung melalui kuesioner kepuasan pelanggan dan fitur forum pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai.

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) Pelayanan Informasi Berbasis *Web* pada Kompas TV Lampung ini dirancang dan dibuat berupa aplikasi *website* yang dapat memudahkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pelanggan maupun pelanggan dalam pemesanan iklan serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan fitur kuesioner kepuasan pelanggan dan forum pelanggan.

REFERENSI

- Agustina, E. T., & Utami, A. R. (2021). *STUDENTS ' INTERESTING WTH ENGLISH TEXT. 11(3)*, 1–12.
- Apriyanti, D., & Ayu, M. (2020). Think-Pair-Share: Engaging Students in Speaking Activities in Classroom. *Journal of English Language Teaching and Learning, 1(1)*, 13–19.
- Arrahman, R. (2022). Rancang Bangun Pintu Gerbang Otomatis Menggunakan Arduino Uno R3. *Jurnal Portal Data, 2(2)*, 1–14. <http://portaldata.org/index.php/portaldata/article/view/78>
- Arrahman, Ristiandika. (2021). Automatic Gate Based on Arduino Microcontroller Uno R3. *Jurnal Robotik, 1(1)*, 61–66.

- Artikel, J. (2020). *HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW KARYA ILMIAH: PROSIDING* Komponen yang dinilai a . Kelengkapan unsur isi prosiding (10 %) b . Ruang lingkup dan kedalaman c . Kecukupan dan kemutakhiran data (30 %) d . Kelengkapan unsur dan kualitas Nil. 1–2.
- Arwani, M., & Firmansyah, M. A. (2013). Identifikasi Kerangka Pengetahuan Masyarakat Nelayan di Kota Bengkulu Dalam Kesiapsiagaan Bencana Sebagai Basis Dalam Merumuskan Model Pengelolaan Bencana. *Jurnal Dialog Penganggulangan Bencana*, 4(1), 57–64.
- Asia, J., & Samanik. (2018). Dissociative Identity Disorder Reflected in Frederick Clegg ' S Character in the Collectors Novel. *ELLiC*, 2(1), 424–431.
- Dakwah, J., Televisi, E., Pada, B., & Pandemi, M. (2021). *AL-IDZA ' AH AL-IDZA ' AH*. 12–22.
- Firma Sahrul B, M. A. S. O. D. W. (2017). Implementasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Transformasi*, 12(1), 1–4.
- Firmansyah, M. A., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2017). Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.430>
- Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2681>
- Firmansyah M, Lomi, A., & Gustopo, D. (2017). Meningkatkan Mutu Kain Tenun Ikat Tradisional Di Desa/Kelurahan Roworena Secara Berkesinambungan Di Kabupaten Ende Dengan Pendekatan Metode TQM. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 5–13. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.171>
- Fithratullah, M. (2019). Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2(2018), 00013. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42264>
- Fithratullah, M. (2021). Representation of Korean Values Sustainability in American Remake Movies. *Teknosastik*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.33365/ts.v19i1.874>
- Gerai, S., Donald, M., Indriani, R., & Firmansyah, M. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BTS MEAL OLEH RESTORAN MC . DONALDS DAN PERSEPSI KONSUMEN* Abstrak. 3(1), 3–12.
- Gita, V., & Setyaningrum, Y. (2018). *Hedonism As Reflected in Hemingway ' S the Snows of*. 2, 450–456.
- Gustanti, Y., & Ayu, M. (2021). *the Correlation Between Cognitive Reading Strategies and Students ' English Proficiency Test*. 2(2), 95–100.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.

- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Keanu, A. (2018). Narrative Structure of the Minds of Billy Milligan Novel and Split Film. *2nd English Language and Literature International Conference (ELLiC)*, 2, 440–444.
- Kutipan, K., Ulama, N., & Solihin, D. A. N. (n.d.). *Mutiara hikmah ulama*.
- Lestari, M., & Wahyudin, A. Y. (2020). Language learning strategies of undergraduate EFL students. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 25–30.
- MEMBIMBING dan MENGUJI KP 2020.pdf*. (n.d.).
- Mertania, Y., & Amelia, D. (2020). Black Skin White Mask: Hybrid Identity of the Main Character as Depicted in Tagore's The Home and The World. *Linguistics and Literature Journal*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.33365/llj.v1i1.233>
- Nindyarini Wirawan, A. and S. (2018). *Sociopathic Personality Disorder in Humbert Humbert'S Character of Nabokov'S Lolita*. 2, 432–439. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLIC/article/viewFile/3568/3394>
- Nurmalasari, U., & Samanik. (2018). A Study of Social Stratification In France In 19th Century as Portrayed in 'The Necklace 'La Parure'' Short Story by Guy De Maupassant. *English Language & Literature International Conference*, 2, 2. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLIC/article/view/3570>
- Pajar, M., Setiawan, D., Rosandi, I. S., & Darmawan, S. (2017). *Deteksi Bola Multipola Pada Robot Krakatau FC*. 6–9.
- Pratama, P. G. (2018). *Transgender Personality Reflected in Buffalo Bill ' S Character As Seen in Harris ' the Silence of the Lambs*. 2, 417–423.
- Prayoga, A., & Utami, A. R. (2021). *USE OF TECHNOLOGY AS A LANGUAGE LEARNING*. 14(3), 1–10.
- Pustika, R. (2010). Improving Reading Comprehension Ability Using Authentic Materials For Grade Eight Students Of MTSN Ngemplak, Yogyakarta. *Topics in Language Disorders*, 24(1), 92–93.
- Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.id*, 2(2), 1–10.
- Putri, E., & Sari, F. M. (2020). Indonesian Efl Students' Perspectives Towards Learning Management System Software. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.33365/jeltl.v1i1.244>

- Putri, N. U., Oktarin, P., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Alat Ukur Batas Kapasitas Tas Sekolah Anak Berbasis Mikrokontroler. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kendali dan Listrik*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.33365/jimel.v1i1.189>
- Ramdan, S. D., & Utami, N. (2020). Pengembangan Koper Pintar Berbasis Arduino. *Journal ICTEE*, 1(1), 4–8. <https://doi.org/10.33365/jictee.v1i1.699>
- Robot, S. N. (2007). *Sistem kontrol pergerakan robot beroda pemadam api*. 2007(Snati), 1–4.
- Safitri, V. A., Sari, L., & Gamayuni, R. R. (2019). Research and Development, Environmental Investments, to Eco-Efficiency, and Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(03), 377–396. <https://doi.org/10.33312/ijar.446>
- Samanik, S. (2021). Imagery Analysis In Matsuoka's Cloud Of Sparrows. *Linguistics and Literature Journal*, 2(1), 17–24.
- Samanik, S., & Lianasari, F. (2018). Antimatter Technology: The Bridge between Science and Religion toward Universe Creation Theory Illustrated in Dan Brown's Angels and Demons. *Teknosastik*, 14(2), 18. <https://doi.org/10.33365/ts.v14i2.58>
- Setri, T. I., & Setiawan, D. B. (2020). Matriarchal Society in The Secret Life of Bees by Sue Monk Kidd. *Linguistics and Literature Journal*, 1(1), 28–33. <https://doi.org/10.33365/lj.v1i1.223>
- Sidiq, M., & Manaf, N. A. (2020). Karakteristik Tindak Tutur Direktif Tokoh Protagonis Dalam Novel Cantik Itu Luka Karya Eka Kurniawan. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 4(1), 13–21.
- Sidiq, M., Nurdjali, B., & Idham, M. (2015). Karakteristik dan Kerapatan Sarang Orangutan (*Pongo pygmaeus wurmbii*) di Hutan Desa Blok Pematang Gadung Kabupaten Ketapang Propinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Hutan Lestari*, 3, 322–331.
- Siregar, A., & Utami, A. R. (2021). *ENGLISH LEARNING CURRICULUM IN JUNIOR HIGH*. 8(3), 2–9.
- Sulistiani, H., & Aldino, A. A. (2020). Decision Tree C4.5 Algorithm for Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia). *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 7(1), 40–50. <https://doi.org/10.21107/edutic.v7i1.8849>
- Suprayogi, S., Samanik, S., & Chaniago, E. P. (2021). Penerapan Teknik Mind Mapping, Impersonating dan Questioning dalam Pembelajaran Pidato di SMAN 1 Semaka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(01), 33–40. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.475>
- Wahyudi, C., & Utami, A. R. (2021). *EXPLORING TEACHERS ' STRATEGY TO INCREASE THE MOTIVATION OF THE STUDENTS DURING ONLINE*. 9(3), 1–9.

- Wahyuni, A., Utami, A. R., & Education, E. (2021). the Use of Youtube Video in Encouraging Speaking Skill. *Pustakailmu.Id*, 7(3), 1–9. <http://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/62>
- Webqual, C. M. (2022). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kawasan Agrowisata*. 8(1), 13–19.
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). *Jurnal Informatika SIMANTIK Vol.5 No.2 September 2020 PENERAPAN METODE*. 5(2), 18–23.
- Wulandari, G. H. (2018). Factors That Influence the Timeliness of Publication Offinancial Statements on Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.201>
- Yudha, H. T., & Utami, A. R. (2022). the Effect of Online Game Dota 2 in Students' Vocabulary. *Pustakailmu.id*, 2(1), 1–9.