



# MY PORTFOLIO

**Maula Dzikri Ma'arip**

Saya lulusan Ilmu Komunikasi yang baru menyelesaikan studi selama 4 tahun dan kini mulai mendalami dunia media dan komunikasi digital. Selama ini, saya berkesempatan mengerjakan beberapa proyek di bidang pembuatan konten, branding, dan manajemen media sosial.



# ABOUT ME

---

Sebagai fresh graduate Ilmu Komunikasi dari Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia dengan minat di bidang media, komunikasi digital, dan strategi hubungan masyarakat. Saya memiliki keterampilan dalam pembuatan konten, branding, serta manajemen media sosial.

Selain itu, saya terbiasa dengan pengoperasian Windows dan macOS, memungkinkan saya bekerja secara fleksibel di berbagai lingkungan digital. Saya antusias untuk terus belajar, berkolaborasi, dan berkontribusi dalam proyek-proyek inovatif di bidang komunikasi dan media.

# EDUCATION

- **2015-2018** SMAN 21 Bandung  
Studi Sosial
- **2018-2024** Universitas  
Informatika  
dan Bisnis Indonesia  
Ilmu Komunikasi

# EXPERIENCE

- **2022** CV Creative Taste  
Digital Marketing
- **2023** Koperasi Karya  
Staff Admin Keuangan

# SOFTWARE

- Canva  
Menggunakan Canva untuk kebutuhan feeds Instagram
- Adobe Photoshop  
Editing Foto untuk kebutuhan manipulasi foto
- Final Cut Pro  
Editing video untuk kebutuhan konten media sosial dan proyek kreatif

# PERSONAL SKILLS

- Produktivitas
- Kerjasama Tim
- Keinginan Mempelajari hal Baru



# SOCIAL CAMPAIGN

---

KAMPANYE STOP MEROKOK  
SAAT BERKENDARA

01

# Social Campaign

## Kampanye Stop Meroko Saat Berkendara

Merokok saat berkendara sangat berbahaya bagi keselamatan diri sendiri dan pengguna jalan lainnya. Asap rokok dapat menghalangi pandangan, sementara abu rokok berisiko mencederai pengendara lain. Hal ini meningkatkan risiko kecelakaan dan mengurangi fokus saat berkendara. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok saat berkendara.



# KEYWORDS & MINDMAP

- Keselamatan berkendara
- Bahaya merokok saat berkendara
- Kesadaran berlalu lintas
- Kebiasaan berkendara yang baik
- Komunitas berkendara sehat
- Kampanye stop merokok saat berkendara





# ANALYSIS & SOLUTIONS

## PROBLEM STATEMENT

Merokok saat berkendara mengganggu konsentrasi, membahayakan pengendara lain, serta meningkatkan risiko kecelakaan lalu lintas.

## SOLUSI

Edukasi mengenai bahaya merokok saat berkendara guna meningkatkan kesadaran masyarakat.

## TUJUAN KAMPANYE

Meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok saat berkendara dan memotivasi pengendara untuk menghentikan kebiasaan tersebut.

## KEY MESSAGE

Merokok saat berkendara berbahaya bagi diri sendiri dan pengguna jalan lainnya.

## 5W + 1H

1. **What (Apa)**: Bahaya merokok saat berkendara roda dua.
2. **Who (Siapa)**: Pria/wanita usia 21-30 tahun, mahasiswa, dan pekerja.
3. **Where (Di mana)**: Jalan raya, terutama area perkotaan dengan lalu lintas padat seperti Bandung.
4. **When (Kapan)**: Saat pengendara roda dua merokok saat berkendara.
5. **Why (Mengapa)**: Merokok saat berkendara mengganggu konsentrasi, meningkatkan risiko kecelakaan, membahayakan kesehatan, dan mencemari lingkungan.
6. **How (Bagaimana)**: Menghindari kebiasaan merokok saat berkendara melalui edukasi dan kampanye kesadaran untuk menciptakan budaya berkendara yang lebih aman.

## TARGET AUDIENCE

- Pria/wanita usia 21-30 tahun
- Mahasiswa dan pekerja
- Alasan pemilihan target ini karena kelompok usia ini masih sering melanggar aturan berkendara dan memiliki kebiasaan merokok saat berkendara.



# RISET PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

---

MARGACINTA PARK

02

# RISET PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN

Margacinta park





# ANALYSIS SWOT

---

## Strength

- Menyediakan banyak wahana bermain untuk anak-anak,
- Ruang tunggu dan fasilitas seperti kursi pijat untuk orang tua,
- Terdapat food court dancafe,
- Tersedia loker penyimpanan.

## Weakness

- Harga masuk yang mahal dan sistem pembayaran wahana terpisah,
- Lokasi yang kurang strategis dengan mungkin macet dan banjir saat hujan.

## Opportunity

- Peluang untuk menawarkan promo menarik guna menarik pengunjung,
- Mengadakan acara kolaboratif yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang.

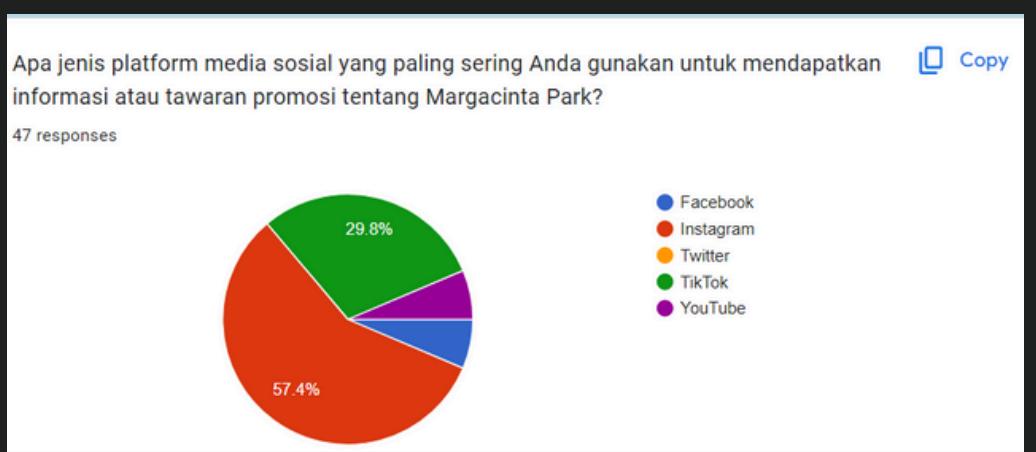
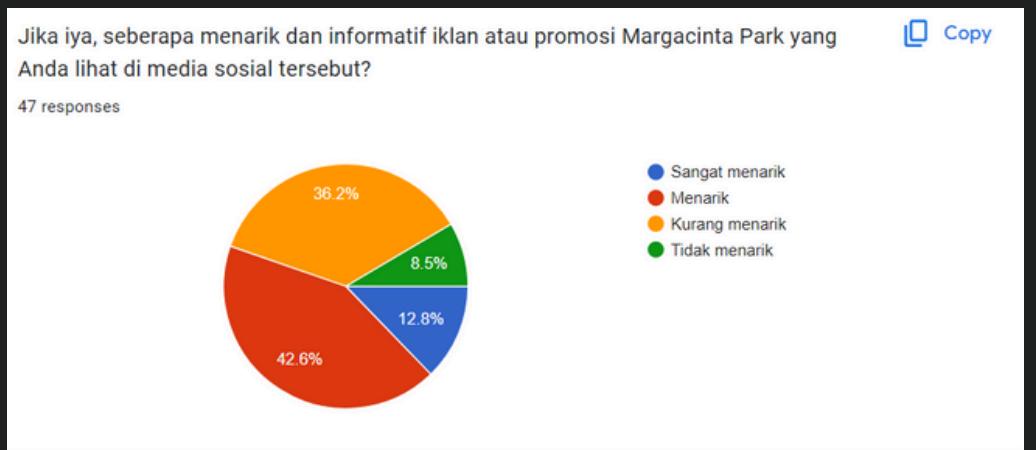
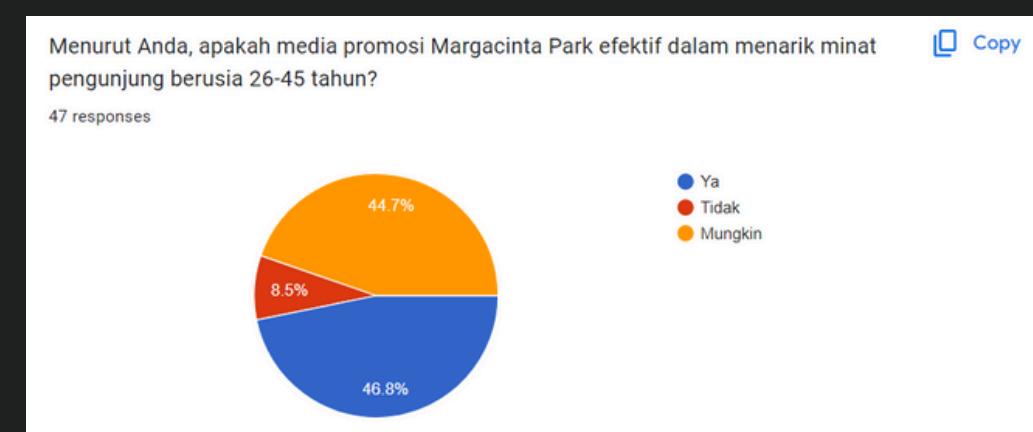
## Threat

- Persaingan dengan tempat wahana lain yang menawarkan harga lebih murah, sehingga menarik minat masyarakat,
- Ancaman kebangkrutan karena lokasi yang tidak strategis.

# Survey

## Kesimpulan

- Mayoritas responden belum mengetahui tentang media sosial yang dimiliki oleh Margacinta Park.
- Sekitar 42.6% responden menilai media sosial Margacinta Park menarik, sementara 36.2% responden menganggapnya kurang menarik.
- Responden cenderung menggunakan Instagram atau TikTok sebagai media promosi yang cocok untuk usia 26-45 tahun.





# Segmenting, Targeting, Positioning

## Segmentasi

### Demografis

- Keluarga yang sedang berlibur dikota bandung maupun dari kota luar bandung.
- usia 26-45 tahun, yang menjadi target pengunjung Margacinta Park.

### Geografis

- Penduduk Kota Bandung
- Berdomisili di daerah margacinta dan sekitarnya

### Psikografis

- Orang tua yang ingin berlibur untuk healing dan meluangkan waktu dengan keluarganya
- Kegiatan sosial contohnya arisan

## Targeting

### Keluarga:

Margacinta Park dapat menarik keluarga dengan menawarkan aktivitas dan fasilitas yang ramah keluarga, seperti area bermain anak, piknik, atau acara keluarga.

### Rekreasi dan hiburan

Margacinta Park dapat menargetkan mereka yang mencari tempat rekreasi dan hiburan untuk bersantai, menghilangkan stres, atau menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

### Penduduk Kota Bandung dan sekitarnya

Mengingat Margacinta Park berlokasi di Kota Bandung, perusahaan dapat menargetkan penduduk lokal dan wilayah sekitarnya untuk memaksimalkan aksesibilitas dan daya tarik destinasi.

## Positioning

Dalam positioning, Margacinta Park ditempatkan sebagai destinasi rekreasi, tempat keluarga yang ramah, tempat hiburan dan acara sosial, serta tempat pelarian dari rutinitas kota. Margacinta Park berusaha untuk membedakan diri dari pesaing, menarik minat pengunjung yang relevan, dan menciptakan citra unik dalam pikiran pengunjung potensial.



# SOCIAL MEDIA HANDLING

---

## INSTAGRAM FEEDS

03

# ROTI CAP GEULIS

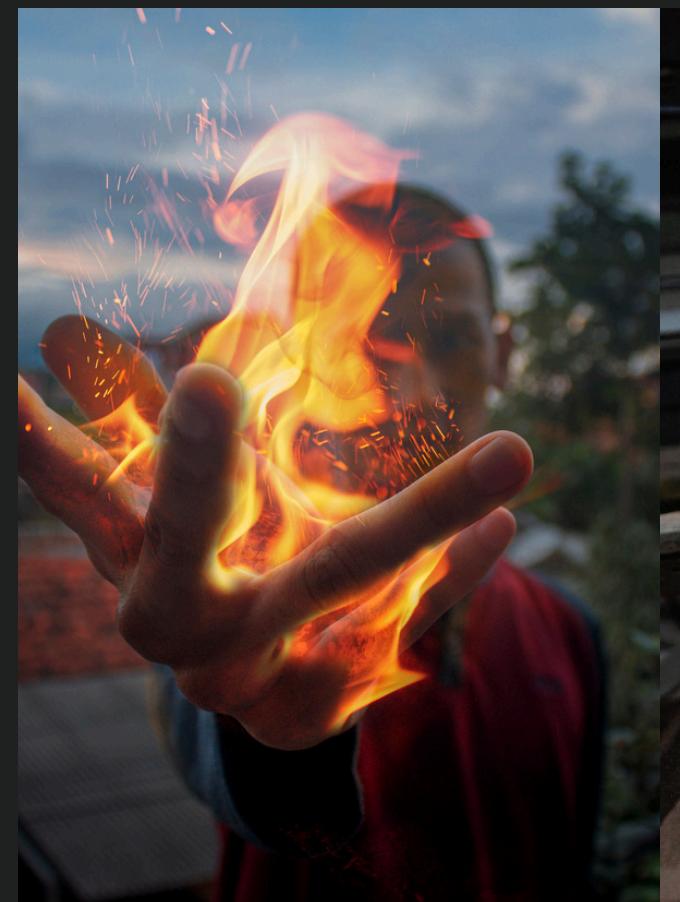
Ini adalah salah satu proyek yang dikerjakan bersama tim untuk membuat konten feed Instagram.

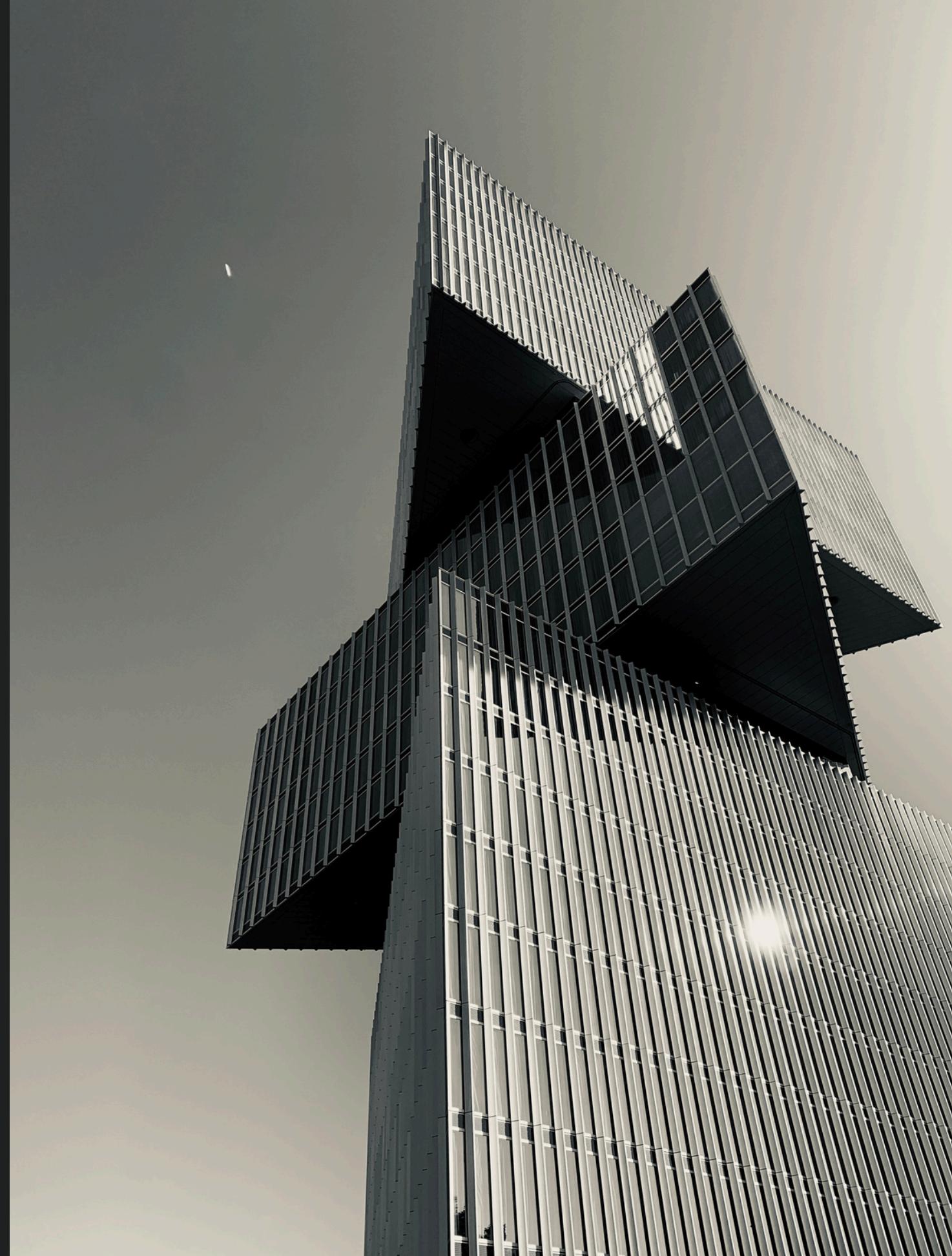


# PHOTO EDITING

---

Konsep hasil Fotografi yang saya sukai yaitu Photo Manipulation, Double Exposure, dan Color Grading.





# My Contact

---

📞 +62-851-5997-9665

✉️ mauladzikrimp@gmail.com

📍 Komp. GBI Blok J14 No.5