

Pemanfaatan *Live Streaming* di Media Sosial TikTok

Daniel¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: daniel.915190161@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Entering the rapid development of this digital era, almost everything has been done digitally. One of them that is developing very quickly is social media. This media is used by all groups to communicate and interact with fellow social media users. This research was conducted with a qualitative approach. The method used is a case study. The case study conducted by the researcher is regarding the use of live streaming on social media TikTok at the online shop Timelicious store. Data collection was carried out by interviewing and observing key informants to ensure more perfect research results. The results of the study show that the social media TikTok by Timelicious store is efficient because it is not only the financial benefits that are obtained but there is also an awakening of public awareness that the Timelicious store offers luxurious products and affordable prices. In addition, for Timelicious, TikTok is a social media that is easy to use. Moreover, TikTok has interesting features that make it very easy and helpful for online-based business shops to sell.

Keywords: *marketing communication, social media, TikTok*

Abstrak

Memasuki perkembangan era digital yang sangat cepat ini hampir semuanya sudah dilakukan melalui serba digital. Salah satunya yang berkembang dengan sangat cepat adalah media sosial, Media ini digunakan oleh semua kalangan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai pemanfaatan live streaming di sosial media TikTok pada online shop Timelicious store. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi terhadap narasumber kunci untuk memastikan hasil penelitian yang lebih sempurna. Hasil penelitian menunjukkan media sosial TikTok oleh Timelicious store terbilang efisien karena bukan hanya keuntungan finansial yang didapat tetapi ada juga terbangunnya kesadaran masyarakat bahwa Timelicious store menawarkan produk yang mewah dan harga yang terjangkau. Selain itu, bagi Timelicious TikTok adalah media sosial yang penggunaannya mudah. Apalagi TikTok punya fitur-fitur menarik yang sangat memudahkan dan membantu bagi para toko usaha berbasis online untuk berjualan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, TikTok

1. Pendahuluan

Media sosial pada zaman ini sudah dikenal oleh banyak orang dan telah menjadi sesuatu yang menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan media sosial di zaman sekarang ini terbilang sangat cepat dan telah berkembang ke seluruh

dunia termasuk di Indonesia. Banyak orang yang telah menggunakan media sosial ini, semakin banyak pula orang yang merasakan bahwa sosial media adalah sebuah media yang bisa memberikan informasi dengan cepat, media sosial bisa juga digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh, media sosial juga telah mampu menjadi sebuah wadah bagi orang-orang untuk bersenang-senang dengan dunia maya dan tidak lagi merasa kesepian, kemudian media sosial juga tidak menutup kemungkinan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara *online*.

Menurut Nasrullah (dalam Setiadi, 2016), Media sosial merupakan suatu wadah dalam internet yang membuat penggunaannya untuk berinteraksi, memperkenalkan dirinya, berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga membentuk sebuah ikatan sosial antar pengguna didalam dunia maya atau dunia virtual. Sosial Media adalah sebuah media yang terbilang paling akurat sebagai sebuah media iklan atau promosi. Disaat pengguna memutuskan membeli sesuatu, pertama kali melihat sosial media, mencari produk, dan membandingkan harga serta merek lain lalu mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli (Charlesworth, dalam Kuswandy & Aulia, 2021).Media sosial ini sendiri saat ini bisa dibilang telah menjadi sebuah hal yang utama dalam kehidupan manusia dalam berkomunikasi, Menurut Saleh&Pitriani (dalam Paramita & Irena, 2020) Dengan adanya media sosial terbukti memudahkan interaksi sosial yang juga dapat bersifat dua arah, media sosial telah menyebar dan berkembang dengan sangat pesat. Banyak pengguna media sosial yang berasal dari orang tua, remaja, bahkan anak-anak pun saat ini telah mengetahui dan menggunakan media sosial tersebut, hal ini menjadi bukti bahwa media sosial ini sendiri telah berkembang dengan sangat pesat di zaman sekarang ini. Menurut Luthfi Anggraeni (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) Negara Indonesia memiliki total populasi penduduk 256,4 juta orang dan pengguna aktif sosial media di Indonesia berjumlah 130 juta atau sekitar 49 persen populasi penduduk Indonesia.

Salah satu media sosial yang sedang *trend* akhir-akhir ini adalah TikTok. Menurut (Vika Azkiya Dihni, 2022) Aplikasi yang berasal dari Tiongkok ini mampu memiliki pengguna aktif hingga kuartal I 2022 sebanyak 1,39 Miliar pengguna, melonjak 72,17% dari 812 Juta pada kuartal I pada 2021. Tik Tok sendiri juga merupakan sebuah aplikasi media sosial untuk pembuatan *video* pendek, TikTok menjadi viral dan telah menjadi *Trend* di zaman sekarang ini, banyak kalangan yang telah menggunakan media sosial TikTok ini untuk pembuatan video pendek mulai dari orang tua, remaja bahkan sampai ke anak-anak dengan tujuan menjalankan bisnis, maupun sekedar bersenang-senang saja.

Selain itu peran dari *trend* media sosial yang ada di saat itu juga berpengaruh pada kemajuan usaha *online* yang dijalankan. Salah satunya adalah media sosial TikTok ini, TikTok juga membuka kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menjalankan usaha nya dari yang sebelumnya *offline* menjadi *online*.

Cara TikTok untuk membuka peluang bagi para pelaku usaha adalah melalui Tik Tok *Shop* ini. TikTok *Shop* sendiri telah tersedia sejak September 2021 bagi seluruh pengguna TikTok yang ada diseluruh dunia. Fitur TikTok *Shop* ini sendiri hadir untuk membantu dan memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya dengan melakukan promosi dan juga *branding* di platform TikTok tersebut. TikTok *Shop* pada saat ini juga telah viral dan juga sudah ramai digunakan oleh para pengguna TikTok. Salah satu kelebihan dari TikTok *Shop* ini adalah pelaku usaha bisa melakukan *Live Streaming* atau siaran langsung dalam melakukan penjualan produk mereka. Jadi para konsumen juga bisa melihat langsung

secara siaran langsung terkait produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha ini. Akhir-akhir ini fitur untuk melakukan *Live Streaming* telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan usaha. Tidak bisa dipungkiri bahwa fitur *Live Streaming* ini juga membuat para pelaku usaha menjadi semakin mudah dan semakin praktis untuk menjelaskan produk yang mereka punya, karena orang-orang beranggapan bahwa belanja *online* tidak bisa melihat produk yang dibeli secara detail dan secara menyeluruh, namun dengan adanya fitur *Live Streaming* di TikTok Shop ini membuat para pelaku usaha bisa menjelaskan secara detail dan menyeluruh terkait produk yang mereka punya. Dalam hal ini para pengguna media sosial telah banyak yang menggunakan TikTok untuk menggunakan dan berbelanja di fitur *Live Streaming* di TikTok Shop ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis ingin meneliti tentang *live streaming* di media sosial TikTok. Penulis ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *live streaming* di media sosial TikTok dalam studi kasus *online shop* Timelicious store.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Arikunto (dalam Mardianinta, 2016) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi terkait sebuah status suatu gejala yang ada, yaitu tentang keadaan apa adanya saat penelitian tersebut dilakukan, oleh karena itu penelitian kualitatif ini mampu untuk mengungkap fenomena-fenomena pada suatu objek yang ingin diteliti lebih dalam. Menurut Sugiyono (dalam Zaqi, 2018) mengatakan penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang memiliki filsafat postpositivisme yang dijadikan sebagai landasan, digunakan juga untuk meneliti objek ilmiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian studi kasus. Metode penelitian menurut Arikunto (dalam Putra, 2018) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan suatu data penelitian. Studi kasus menurut Suharsimi Arikunto (dalam Arifien, 2017) adalah sebuah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, mendalam, dan terperinci terhadap gejala-gejala tertentu.

Peneliti menggunakan metode studi kasus dikarenakan studi kasus memiliki mampu memberikan arah deskripsi dan arah penelitian yang detail dan rinci mengenai suatu permasalahan. Studi kasus yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai pemanfaatan *live streaming* di sosial media TikTok pada *online shop* timelicious store.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan metode penelitian kualitatif dan juga menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Menurut Yin (dalam Dewi Nur'aini, 2020)) metode studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang dinilai mampu menyelidiki sebuah fenomena didalam konteks kehidupan nyata, batas antara konteks dan fenomena tidak terlihat jelas, dan multi sumber bukti dimanfaatkan. Penelitian ini berjudul Pemanfaatan *Live Streaming* Di Media Sosial TikTok (Studi Kasus *Online Shop* Timelicious Store), pada penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan analisis di lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Timelicious *store* adalah menggunakan komunikasi pemasaran secara *online*. Timelicious *store* ini juga memilih media sosial TikTok pada saat ini untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online, juga memanfaatkan fitur *live streaming* yang dimana dinilai sangat bermanfaat. Karena pemasaran memiliki aspek yang bersifat produktif maka pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dimana didalamnya memiliki beberapa komponen 4p yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran sendiri menurut Dharmesta dan Handoko (dalam Fitrianto, 2018)) adalah sebuah kombinasi dari empat jenis variabel yaitu struktur produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat bauran pemasaran tersebut saling berkaitan maka dari itu harus diupayakan agar menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan efektif dan kepuasan konsumen.

Elemen Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual ke pasaran untuk memperoleh perhatian, agar produk yang ditawarkan dapat dibeli dan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh Timelicious *store* sendiri adalah produk jam tangan dengan spesifik nya adalah smartwatch.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan sebuah produk yang didapat dari hasil tawar-menawar dan hasil jual-membeli antara konsumen dengan penjual untuk satu harga yang sama sesuai dengan kesepakatan. Harga yang ditawarkan oleh Timelicious *store* ini sendiri juga beragam tergantung dari kebutuhan dan spesifikasi serta kualitas yang diinginkan oleh para konsumen.

c. Tempat

Tempat dapat diartikan sebagai sesuatu yang diasosiasikan sebagai tempat saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Timelicious *store* sendiri sebenarnya tidak memiliki tempat atau toko fisik karena Timelicious *store* ini sendiri merupakan toko yang berbasis *online* sehingga seluruh kegiatan pengiriman, penyimpanan semuanya berbasis *online*. Biasanya jika ada pesanan dari pelanggan Timelicious *store* akan langsung melakukan proses pengemasan dan langsung melakukan pengiriman kepada konsumen.

d. Promosi

Promosi memiliki arti yaitu aktivitas yang menawarkan dan menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pembeli untuk membelinya, promosi juga menyangkut kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan juga publisitas dalam rangka memberikan informasi kepada para konsumen mengenai deskripsi produk dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Timelicious *store* ini pada awalnya menggunakan *paid promote* atau juga menggunakan jasa *influencer* pada saat masih menggunakan media sosial Instagram, namun saat sekarang menggunakan TikTok kegiatan promosi yang dilakukan oleh Timelicious *store* hanya dengan membuat konten video semenarik dan sekreatif mungkin agar bisa mampu menarik penonton yang nantinya akan mempengaruhi keputusan membeli produk.

Karakteristik Media Sosial TikTok Timelicious Store

Menurut Rulli Nasrullah (dalam Safira, 2021)) media sosial memiliki enam karakteristik, yaitu:

1. Jaringan

Salah satu karakter dari media sosial adalah membentuk sebuah jaringan antar pengguna tidak memperdulikan apakah antar penggunanya berada di dunia nyata (*offline*) atau pun di dunia maya, maupun antara penggunanya kenal atau tidak, kehadiran media sosial memberikan medium untuk penggunanya untuk saling membentuk sebuah jaringan (*Network*). Jaringan komunikasi yang dibentuk oleh akun TikTok *Timelicious store* adalah salah satunya dengan memiliki *followers* yang semakin bertambah dari waktu ke waktu sehingga mampu untuk menambah popularitas, hingga kini dalam waktu kurang dari 8 bulan saja akun TikTok *Timelicious store* sendiri telah memiliki lebih dari 50.000 *followers* yang terus bertambah seiring waktunya.

2. Informasi

Dalam media sosial, tentunya informasi menjadi entitas penting, informasi juga menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna media sosial. Pada dasarnya komoditas tersebut merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna media sosial. Dari kegiatan konsumsi informasi tersebut secara sadar atau tidak sadar pada akhirnya antara pengguna yang satu dengan pengguna yang lain saling membentuk jaringan masyarakat. Penyebaran informasi dilakukan setiap harinya oleh melalui konten video yang diunggah setiap harinya oleh akun TikTok *Timelicious store* sehingga selain menambah konsumsi pengguna, secara tidak langsung ini juga merupakan kegiatan promosi dengan melakukan penyebaran informasi kepada para pengguna.

3. Arsip

Bagi para pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi masih tersimpan sehingga bisa diakses kapanpun dan dimanapun oleh para pengguna manapun. Arsip sendiri juga merupakan sebuah karakter penting dalam media sosial. Pada akun TikTok *Timelicious store* arsip yang ada berupa postingan-postingan lama yang masih tersimpan sehingga bisa dilihat dan diakses oleh para pengguna TikTok yang lainnya dimanapun dan kapanpun juga.

4. Interaksi

Interaksi dalam sosial media merupakan sebuah pembeda dari antara media baru dan media lama, dalam konteks ini juga media lama sendiri merupakan khalayak yang pasif dan dinilai cenderung tidak mengetahui antara satu dengan yang lainnya antar khalayak, sementara itu dalam media baru adalah pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri atau pun dengan produser konten. Dalam akun TikTok *Timelicious store* terdapat juga interaksi antar pengguna dan produser konten dalam bentuk komentar di akun media sosial TikTok *Timelicious store*.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media tempat berlangsungnya sosialisasi antar masyarakat di dunia virtual. Pengguna media sosial juga dapat dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan dan tidak ada aturan atau batasan layaknya warga negara. Media sosial juga tidak lagi menampilkan realitas sebenarnya tapi sudah menjadi realitas yang dimiliki oleh para penggunanya, bahkan terkadang yang terjadi di media sosial terlihat lebih nyata dibanding dengan realitas itu sendiri. Dengan sering mengunggah konten video di akun TikTok *Timelicious store* dapat menarik dan menjadi gambaran bagi para khalayak pengguna akun TikTok akan *Timelicious store* ini.

6. Konten Oleh Pengguna

Salah satu karakter media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau yang biasa lebih dikenal dengan UGC (*User Generated Content*). UGC sendiri merupakan relasi simbiosis dalam media baru yang mampu untuk melahirkan keluasan dan kesempatan pengguna untuk saling berpartisipasi. Konten oleh pengguna ini juga sebagai sebuah penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga bisa mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lainnya. Dalam hal ini *Timelicious store* juga sering memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk menanyakan hal yang ingin diketahui melalui kolom komentar yang ada di setiap video konten akun TikTok *Timelicious store*.

Media Sosial yang Dipilih

TikTok sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial yang masih tergolong baru dan sedang menjadi media sosial yang sedang hits dan *trend* pada zaman sekarang ini, media sosial yang berasal dari Tiongkok, China ini mampu menarik para pengguna media sosial untuk menggunakan media sosial TikTok tersebut. TikTok sendiri biasanya digunakan untuk membuat sebuah video pendek dengan tambahan fitur-fitur yang bisa dikreasikan oleh para pengguna nya sesuai dengan tingkat kreatif mereka. Untuk itu *Timelicious store* akhirnya memutuskan untuk terjun langsung juga menggunakan media sosial TikTok yang sebelumnya menggunakan media sosial Instagram, tapi karena seiring perkembangan zaman dan mengikuti *trend* akhirnya *Timelicious store* sendiri memutuskan untuk terjun ke media sosial TikTok ini juga. Dengan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, *Timelicious store* menyempurnakan produk yang ditawarkannya, memberikan informasi bagi para calon konsumen yang membuat calon konsumen menjadi sadar tentang informasi produk yang dijual.

Pemilihan media sosial TikTok bagi *Timelicious store* terbilang efisien karena tentu saja bukan hanya keuntungan finansial yang didapat tetapi ada keuntungan lainnya juga yang didapat oleh *Timelicious store* ini sendiri seperti meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa *Timelicious store* adalah toko smartwatch yang berbasis *online* yang menawarkan produk yang mewah dan harga yang terjangkau. Di era yang sangat cepat seperti pada zaman sekarang ini semua individu saling terhubung apabila seorang individu ingin mengetahui segala informasi mengenai suatu *brand*, toko, atau perusahaan tertentu, semua hal tersebut dapat kita temukan dalam media sosial yang dapat menyediakan berbagai macam informasi. Menurut wawancara bersama Dayang Gasani Aqila beliau mengatakan bahwa pemilihan media sosial TikTok ini sendiri tentunya efisien karena kemudahan yang didapat sangat banyak sekali.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada awalnya *Timelicious store* sendiri tidak langsung terjun ke media sosial TikTok tetapi berawal dari media sosial Instagram terlebih dahulu, namun karena media sosial Instagram memiliki aturan yang sangat ketat dan membebani *Timelicious store* sendiri akhirnya *Timelicious store* pun pindah ke media sosial TikTok, selain karena media sosial

Timelicious store sendiri juga telah terjun menggunakan fitur *live streaming* ini pada saat awal-awal terjun ke media sosial TikTok. Penggunaan fitur *live streaming* ini juga terbilang sangat bermanfaat untuk *Timelicious store* sendiri, hal ini terbukti dari penjelasan oleh pemilik *Timelicious store* sendiri dan terbukti juga dengan setiap

melakukan *live streaming* maka akan membantu algoritma akun TikTok *timelicious store* untuk bekerja, ditambah lagi dengan menggunakan fitur *live streaming* ini menjadikan akun *Timelicious store* untuk lebih diutamakan oleh TikTok, karena TikTok sendiri lebih mengutamakan akun-akun yang sering berjualan menggunakan fitur *live streaming* tersebut.

Adapun saran akademis dan praktis yang ingin penulis tambahkan, saran akademis yaitu penulis berharap bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sejenis untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial. Karena kedepannya akan ada lebih banyak lagi media-media sosial yang akan menunjang komunikasi pemasaran melalui media sosial selain TikTok. Saran praktis yaitu media yang dipilih yang akan digunakan sebaiknya lebih dioptimalkan dan menggunakan cara yang lain dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran pun dapat diterapkan dan dapat berjalan dengan efisien dan efektif karena mengikuti perkembangan zaman yang akan terus menerus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Arifien, A. S. (2017). *Penggunaan Bimbingan Dan Konseling Individu Dalam Menangani Permasalahan Transeksual Femalo To Male Dengan Menggunakan Pendekatan Feminisme (Studi Kasus Di Smp Negeri 12 Bandar Lampung)*. [Http://Diglib.Uin-Suka.Ac.Id/12295/2/Bab/20v/Pustaka.Pdf,Op.Cit.Hal.21](http://Diglib.Uin-Suka.Ac.Id/12295/2/Bab/20v/Pustaka.Pdf,Op.Cit.Hal.21)
- Dewi Nur'aini, R. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. 92 *Inersia*, *Xvi No 1*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/Inersia.V16i1.31319>
- Fitrianto, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan*. [Http://Eprints.Umpo.Ac.Id/Id/Eprint/4127](http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/4127)
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Journal Untar, Vol 1 No 3*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/Ki.V1i3.15752>
- Mardianinta, W. (2016). *Perilaku Prosocial Pada Scooterist Vespa Ekstrim Di Semarang*. [Http://Repository.Unika.Ac.Id/Id/Eprint/13160](http://repository.unika.ac.id/id/eprint/13160)
- Paramita, S., & Irena, L. (2020). *Fokus Dan Ruang Lingkup Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. 12(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/Jk.V12i1.7558>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* /, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/Common.V3i1.1950>
- Putra, Y. K. W. (2018). *Analisis Proses Pengembangan Elemen-Elemen Mikro Concept Design Di Perusahaan Startup (Studi Kasus Perusahaan Startup Kdi)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10973>

- Safira, D. (2021). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Untuk Peningkatan Layanan Di Pt. Pegadaian Cabang Syariah Pasar Ngabul Jepara*. [Http://Eprints.Unisnu.Ac.Id/Id/Eprint/1076](http://Eprints.Unisnu.Ac.Id/Id/Eprint/1076)
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. [Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31294/Jc.V16i2.1283](https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.31294/Jc.V16i2.1283)
- Vika Azkiya Dihni. (2022, July 19). *Pengguna Tiktok Terus Bertambah Sampai Kuartal I 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Zaqui, M. (2018). *Manajemen Pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an Di Pondok Modern Badii'usy Syamsi Pucanganom Kebonsari Madiun*. [Https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/8577](https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/8577)