



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23**

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GASAL TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan fungsi Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk membuat karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 19 September 2023
Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/025/09/23

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas

Budi Luhur Semester Gasal Tahun 2023/2024

NO	N A M A
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom
2.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom
4.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom
5.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom
6.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
7.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom
8.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M
9.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom
10.	Archita Desia Logiana, S.Ds., MM
11.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
12.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom
13.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom
14.	Dr. Bambang Pujiyono, S.Sos., MM., M.Si
15.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn
16.	Bruri Trya Sartana, S.Kom., M.M., M.Kom
17.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom
18.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D
19.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds
20.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn
21.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
22.	Doddy Wihardi, S.I.P, M.I.Kom
23.	Dominggo Subandrio, S.I.Kom
24.	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom
25.	Drs. Dwi Prijono Soesanto, M.I.Kom
26.	Dwi Christianto, S.H, M.Si
27.	Dwi Kristanto, S.H., M.M
28.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom
29.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom
30.	Elizabeth, S.E, M.M
31.	Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom
34.	Dr. Hakim, M.Pd
35.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
36.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom
37.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn
38.	Ikg. Supranata, MBA
39.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom
40.	Indah Suryawati, S.Sos, M.Si
41.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si
42.	Justin Bongsoikrama, M.Sc
43.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom
44.	Lestari Sayudi, S.Pd., M.Pd.
45.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
46.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si
47.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si
48.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom
49.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
50.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

51.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom
52.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si
53.	Dra. Nenong Fauziah Dasuki, M.A
54.	Nexen Alexandre Pinontoan, S.I.Kom., M.I.Kom
55.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si
56.	Panca Maulana, S.E, M.M
57.	Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A
58.	Putro Nugroho, S.S.T
59.	Ir. R. Priadi Soefjanto
60.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom
61.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom
62.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom
63.	Rama Romindo Utomo, M.I.Kom
64.	Rana Syakira Rinaldi, S.I.Kom
65.	Ria Anggraini, S.I.Kom
66.	Ricky Widyananda Putra, S.I.Kom., M.Sn
67.	Rifqi Muflih, S.Sos, M.Si
68.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom
69.	Ritantri Kristina, S.E, M.M
70.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si
71.	Rizky Eka Prasetya, S.Hum., M.Hum
72.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
73.	Dr. Rusdiyanta, S.I.P, M.Si
74.	Saeno, S.Sos., M.I.Kom
75.	Dr. Safriady, S.Sos, M.Si
76.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom
77.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom
78.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si
79.	Sinta Dwi Utami, S.I.P, M.I.Kom
80.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom
81.	Suwadi, S.P.T., M.I.Kom
82.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom
83.	Syahrul Awal, S.I.P, M.Si
84.	Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi, S.E, M.M
85.	Taufan Prahara Gunadi, S.I.Kom., M.I.Kom
86.	Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si
87.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom
88.	Wedha Stratesti Yudha, S.S., M.Sc
89.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si
90.	Yosaphat Danis Murtiharso, S.Sn., M.Sn
91.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom
92.	Yori Pusparani, M.Ds
93.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom
94.	Dr. Dra. Zulvia Khalid, M.M, M.Pd

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 September 2023

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

STRATEGI EDORA SPORTSWEAR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI TIKTOK

Jeanie Annissa *¹

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
jeanieannissa@gmail.com

Kirana Putri Wardani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
kirana21mardani@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the strategy of the Edora Sportswear in increasing brand awareness through Tik Tok. The formulation of the problem of this research is how the strategy carried out by Edora Sportswear Brand Through Tik Tok in Increasing Brand Awareness. The theory of this research uses the concept of Three Ways Strategy from Thomas L. Harris namely Pull Strategy, Push Strategy, and Pass Strategy. The paradigm used is post positivism and a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques useing primary and secondary data. The results of this study indicate that the Edora Sportswear wants to maintain the existence of the Muslimah Swimwear brand by using the Three Ways Strategy. Edora Sportswear carries out a pull strategy to attract audience attention, this can be seen by disseminating information about brands through product knowledge and product advertising. The pull strategy is used by Edora Sportswear by using the Tik Tok social media with all the features available. The pass strategy is the final strategy of the Three Ways Strategy used by Edora Sportswear by disseminating educational content, collaborating with waterparks and as a means of consulting.

Keyword: Three Ways Strategy, Brand Awareness, Tik Tok.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Edora Sportswear dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Tik Tok. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi yang dilakukan Brand Edora Sportswear Melalui Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Teori penelitian ini menggunakan konsep *Three Ways Strategy* dari Thomas L. Harris yaitu *Pull Strategy*, *Push Strategy*, and *Pass Strategy*. Paradigma yang digunakan adalah *post positivisme* dan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deksriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Edora Sportswear mempertahankan eksistensi *brand* Baju Renang Muslimah dengan menggunakan *Three Ways Strategy*, yakni melakukan *pull strategy*

¹ Korespondensi Penulis

untuk menarik perhatian audiens, hal ini dapat dilihat dengan adanya penyebaran informasi mengenai *brand* melalui *product knowledge* dan mengiklankan produk. *Pull strategy* digunakan Edora Sportswear dengan cara menggunakan sosial media Tik Tok dengan segala fitur yang ada. *Pass strategy* adalah dengan melakukan penyebaran konten edukasi, kolaborasi dengan *waterpark* hingga sebagai sarana konsultasi.

Kata Kunci : *Three Ways Strategy, Brand Awareness, Tik Tok.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi terus mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman, salah satunya adalah internet. Menurut Rob Franklin Et Al (2009: 114) kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia *Public Relations*. Era media baru (*new media*) telah memberi perubahan dalam berbagai sektor kehidupan sosial, perubahan tersebut menandai adanya salah satu aktivitas baru pada satu generasi yang di kenal dengan masyarakat milenial. Praktisi *Public Relations* memiliki saluran langsung dengan publiknya, bahkan praktisi *Public Relations* juga mampu merubah hubungan komunikasi antara audiens dan juga komunikator.

Ada banyak sekali produk yang dihasilkan oleh internet untuk mendukung pemasaran secara global hingga seluruh dunia, salah satunya adalah ditemukannya media sosial. Media sosial merupakan sarana komunikasi online, komunikasi kolaborasi, dan pengembangan jaringan orang-orang yang saling berhubungan dan saling bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.¹

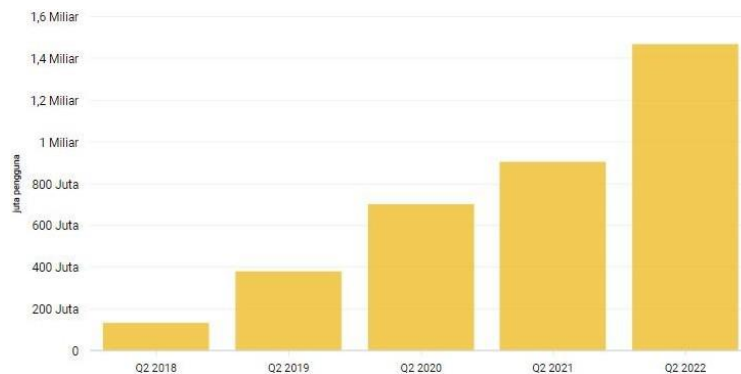
Media sosial bisa menjadi wadah aspirasi publik untuk memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan. Untuk itu, komunikasi dua arah merupakan hal yang penting dilakukan. Mengingat informasi terus berkembang tanpa ada batasan.

Liu, Arnett, Capella, & Beatty (McLennan & Howell, 2010: 11) menyarankan bahwa jejaring media sosial dapat digunakan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya dan memberikan berbagai macam informasi dan layanan yang berhubungan dengan organisasi kepada berbagai publik baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan organisasi. Dengan adanya hal ini cukup dapat mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan dalam Strategi *Public Relations* dalam berkomunikasi. Diawali dengan hadirnya *friendster*, *email*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dan yang populer saat ini yaitu *Tik Tok*.

Media sosial *Tik Tok* merupakan aplikasi dimana para penggunanya bisa

berbagi video musik dengan durasi pendek, media sosial *Tik Tok* juga memberikan sarana berbagai konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas. Bermulai dari video *challenge*, *lipsync* lagu, menari, bernyanyi dan lain-lain. Sistem pertemanan yang terdapat pada media sosial *Tik Tok* menggunakan istilah *followers* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur penambahan music yang dimana merupakan fitur utama dari aplikasi *Tik Tok*, fitur filter sehingga pengguna dapat mengubah *tune* warna pada video, fitur efek yang diantaranya ada efek visual, efek stiker, efek *transition*, efek *split* dan juga waktu, fitur *voice changer* sehingga dapat mengubah suara dalam video. Dengan menggunakan media sosial *Tik Tok* pengguna juga dapat memberikan tanda suka, komentar, dan juga membagikan video. Manfaat dari penggunaan media sosial *TikTok* adalah sebagai media promosi, informasi, dan menyalurkan ide-ide kreatif melalui video.

Berdasarkan *Business of Apps*, pada kuartal II (Q2) 2022 *Tik Tok* sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia². Media sosial *Tik Tok* disebut menjadi bentuk baru kampanye marketing yang memiliki pola ideal untuk saat ini, ketua asosiasi *franchise* Indonesia Anang Sukandar menilai media sosial saat ini menjadi alat pemasaran yang cukup efektif sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas lagi dibandingkan cara-cara konvensional dahulu³, sehingga media sosial *Tik Tok* bisa dijadikan sebagai media *brand awareness*.



Gambar 1

Data pengguna aktif bulanan Tik Tok global per Kuartal II (2018-2022)

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>, diakses pada 01 Oktober 2022 pukul 22.27 WIB

Kehadiran media sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner

dalam bidang *Public Relations*. Dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh media sosial maka praktik *Public Relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial.

Media sosial *Tik Tok* memiliki fitur yang dapat membagikan momen video. Selain itu *Tik tok* dapat digunakan sebagai tempat belajar, media *marketing*, edukasi, e-commerce dan bidang lainnya yang dapat diaplikasikan. Dengan demikian, media sosial dapat memaksimalkan fungsinya dan membantu peningkatan *brand awareness*.

Seiring dengan berkembangnya media sosial saat ini, inovasi *brand-brand* pakaian renang khusus muslimah dalam melakukan promosi mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu merek dagang yang menggunakan media sosial *tiktok* sebagai *brand awareness* adalah akun *@edorasportswear* yang merupakan akun media sosial *brand* baju renang yang berada pada Pondok Aren Tangerang Selatan. Akun ini menawarkan produk baju renang muslimah, semi cover, *diving*, baju renang pria, baju renang anak, dan lainnya. Selain itu, media sosial *Tik Tok* *@edorasportswear* juga memberikan konten edukasi mengenai berenang dan juga merawat baju renang sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan kesadaran terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek. Pada akhir tahun 2022 akun *@edorasportswear* memiliki followers sebanyak 26. 405. Memanfaatkan ruang media sosial tersebut maka akun *brand* *@edorasportswear* melakukan pengenalan merek melalui adanya promosi. Kiat-kiat promosi yang dilakukan adalah dengan cara menciptakan sikap yang baik, citra dan opini yang dipandang baik oleh masyarakat. Kesadaran akan merek atau *brand awareness* adalah kesadaran konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu produk. Kesadaran merek yang diciptakan dengan cara peningkatan dan mengenalkan *brand* *Edora Sportswear* melalui strategi komunikasi di era modernisasi sehingga konsumen dapat mengenal merek.

Dalam mencapai kesuksesan dan persaingan yang ketat dari *brand* baju renang lainnya, *Edora Sportswear* harus dapat bertahan dalam persaingan dan mampu mengikat hati konsumen sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*-nya, sehingga dapat tercipta loyalitas konsumen serta dapat menambah cakupan konsumen yang lebih luas lagi. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* diperlukan strategi yang dapat diterapkan oleh *Edora Sportswear*. Dengan demikian, rumusan permasalahan ini adalah bagaimana strategi *@edorasportswear* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial *Tik Tok*.

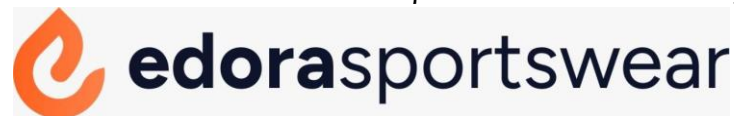
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dengan menggunakan beberapa asumsi atau metode yang dapat dipercaya dalam menentukan suatu hal dan dilengkapi dengan bukti-bukti yang pasti dari hasil penelitian tersebut. Selain itu, hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, dengan menggunakan macam-macam metode, sumber data, dan lainnya.¹² Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dan observasi sedangkan sekunder diperoleh melalui studi *literature* dengan pengumpulan data pustaka berupa buku, jurnal, dokumen perusahaan dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sukses Bersama Adhkar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pakaian sejak tahun 2011. Dalam berjalannya proses kegiatan perusahaan, terdapat 3 *brand* yang berdiri di masa yang berbeda-beda. Pada awalnya PT.Sukses Bersama Adhkar hanya mendirikan *brand* Edora Sportswear yang dimana hanya memasarkan baju renang muslimah, lalu tidak lama kemudian perusahaan mendirikan *brand* Qomishu dan memasarkan baju muslimah khusus pria, dan yang terakhir PT Sukses Bersama Adhkar mendirikan *brand* Aisye sebagai *brand* khusus baju olahraga untuk wanita.

Edora Sportswear didirikan pada tanggal 1 Januari 2011 ini merupakan *brand* yang menjual baju renang yang sopan sekaligus muslimah. *Brand* ini dibentuk oleh Ratih Wulandari Nurulita dengan menampilkan produk ini memiliki ciri khas produk yang *simple*, *modest* dan *elegan*. Pada saat itu muslimah *swimwear* sangat sulit ditemui sehingga berdirilah *brand* Edora Sportswear, hingga saat ini Edora Sportswear memproduksi bermacam-macam baju renang seperti muslimah *swimwear*, *semi cover*, baju renang anak tanggung, anak bayi, dan lain sebagainya. Edora Sportswear saat ini di dominasi oleh segmentasi wanita muslimah. Edora Sportswear saat ini menyediakan



website dengan nama alifastore.com.

Gambar 4. 1 Logo Edora Sportswear

Sumber: (dokumen perusahaan *Brand* Edora Sportswear)

Dalam meningkatkan brand awareness, Edora Sportswear telah melakukan beberapa strategi khususnya dengan memaksimalkan potensi media sosial sebagai sebuah sarana e-commerce dengan jangkauan yang luas. Diketahui bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh

oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Pada dasarnya strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara mencapai tapi juga mencakup dalam penetapan itu sendiri. Setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi dalam mencapai suatu tujuan yang ada didalam perusahaan atau organisasi tersebut.

Strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minta audiens. Hal ini sejalan dengan strategi yang dilakukan Edora Sportswear dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Tik Tok. Dalam hal ini, Miftahul Shodik Hidayatullah selaku staff sosial media spesialis Edora Sportswear menyatakan bahwa:

“Strategi edorasportswear di sosial media Tik Tok, itu kita pendekatan dengan audiensnya sendiri. Audiensnya adalah yang pertama, followers edorasportswear, lalu kedua orang-orang yang memang punya minat di edora itu sendiri di renang gitu. Karena kan memang edora sportswear adalah brand baru renang muslimah. Jadi ketika kita sudah memahami dan mengalami pendekatan dengan audiens kita akan secara mudah melakukan program-program yang sudah di tetapkan”

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka Edora Sportswear telah melakukan maksimalisasi penggunaan fitur-fitur pada aplikasi Tik Tok dan melakukan kolaborasi dengan divisi digital marketing untuk melakukan kampanye produk melalui iklan-iklan sehingga dapat menginformasikan produk secara jelas dengan memasukan konten edukasi kepada audiens. Mengenai strategi yang telah dilakukan Edora Sportswear dijelaskan oleh key informan Miftahul Shodik Hidayatullah bahwa

“Strategi yang pertama tentu saja menggunakan fitur-fitur yang ada didalam Tik Tok itu sendiri seperti melakukan pendekatan konten edukasi kepada audiens tentunya, lalu adanya product knowledge, lalu kita juga melakukan kolaborasi dengan digital marketing dengan melalui iklan dalam penyampaian product atau brand itu sendiri.

Strategi dalam meningkatkan *brand awareness* Edora Sportswear memiliki beberapa program demi tersampainya informasi tersebut. Adapun segmentasi atau target khalayak yang dimiliki oleh Edora Sportswear dalam meningkatkan *brand awareness*. Berikut penjelasan dari key informan:

“Tentu saja segmentasinya mostly para muslimah dan untuk target audiesnnya disesuaikan dengan tik tok itu sendiri sih karena kan pastinya target kita adalah para wanita muslimah yang ingin berenang tapi tanpa khawatir aurat terlihat”

Strategi Edora Sportswear dalam meningkatkan *brand awareness* melakukan beberapa program dan juga pendekatan konten dengan audiens. Untuk mencapai target, akun @edora sportswear menggunakan berbagai fitur tiktok untuk menampilkan iklan yang berkolaborasi dengan Divisi Digital Marketing menggunakan pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Pass strategy*.

Analisis/Diskusi

Penelitian ini menggunakan teori Thomas L. Harris yang bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap audiens, mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk, mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik. Berdasarkan hal tersebut, maka Edora Sportswear menggunakan pendekatan strategi *Pull*, *Push* dan *Pass Strategy*.

Pull Strategy

Strategi pull merupakan upaya menarik perhatian dengan berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness*. Penyebaran informasi mengenai *brand* yang dilakukan oleh Edora Sportswear melalui pengenalan produk atau *product knowledge* dan mengiklankan produk melalui *platform* sosial media Tik Tok. Strategi ini menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi guna menciptakan peminatan audiens terhadap *brand*.

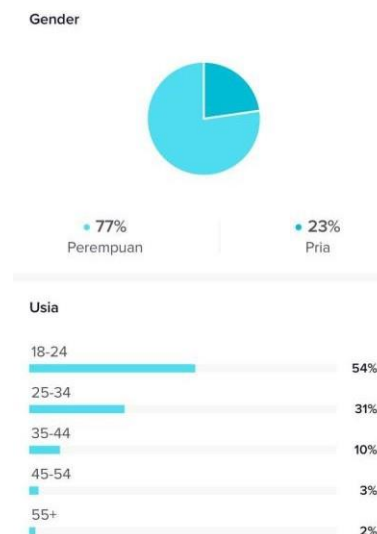


Gambar 2. Strategi Iklan Melalui Promosi Live

Sumber: (dokumen perusahaan Brand Edora Sportswear)

Diakses pada 16 Juni 2023 pukul

21.00



Gambar 3. Segmentasi Gender Dan Usia Konten Melalui Dashboard Tik Tok

Sumber: (dokumen perusahaan *Brand Edora Sportswear*) Diakses pada 16 Juni 2023 pukul 21.13

Dari hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa *Edora Sportswear* menggunakan *strategy pull* dalam melakukan publisitas telah melakukan iklan untuk *brand* itu sendiri melalui Tik Tok dengan penempatan *brand* menggunakan *target market* yang sebelumnya sudah dianalisa melalui *dashboard* dimulai dari laki-laki atau perempuan lalu melakukan *boost* iklan agar iklan tersebut lebih luas jangkauannya sehingga menciptakan viral konten. Selain itu, target utama produk yang ditawarkan adalah perempuan dengan presentase sebanyak 77% dan pria dengan presentase sebanyak 23%.

Dalam meningkatkan *brand awareness* sangat penting untuk memiliki kekuatan dalam menarik perhatian publik, pada strategi promosi menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi guna menciptakan ketertarikan audiens terhadap brand. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Miftahul Shodik Hidayatulah dalam wawancara bahwa perlu adanya promosi dalam menarik perhatian publik. berikut penjelasan bapak Miftahul Shodik Hidayatulah:

“Strategi di Tik Tok Edora Sportswear menggunakan pull strategy atau media promosi di Tik Tok itu adalah yang pertama kita menggunakan product knowledge gitu, jadi kita membuat konten yang nantinya akan di iklankan oleh Divisi Digital Marketing tapi konten tersebut mengandung sebuah product atau pemahaman tentang product tersebut. Kayak benefitnya yang bagus atau fiturnya yang banyak itu yang menjadi poin utama ketika mengiklankan product di platform sosial media Tik Tok”

Strategi dalam memaksimalkan kegiatan promosi dan iklan memerlukan pengeluaran sejumlah uang untuk menciptakan ketertarikan audiens dengan brand. Peneliti mencoba menanyakan mengenai berapa banyak budget yang dibutuhkan oleh divisi sosial media spesialis. Berikut penjelasan dari key informan:

“Untuk budget promosi di Tik Tok kisarannya sendiri mungkin mencapai Rp.200.000,- perhari tapi untuk divisi sosial media itu sendiri hanya mengajukan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan akan tetapi yang paham mengenai budget itu sendiri dari divisi digital marketing. Divisi Sosial Media hanya fokus pada strategi konten itu saja atau campaign yang akan berjalan”

Penjelasan mengenai strategi budget promosi yang dilakukan oleh Divisi Sosial Media Spesialis dijelaskan pula oleh informan 1 yaitu Putri Andini:

“Budget yang disesuaikan dan diperkirakan dan dikeluarkan itu sudah sesuai sih, yang penting itu menyebarkan iklan sebanyak-banyaknya. Dan untuk budget itu sendiri tidak terlalu di permasalahan karena yang penting kita membuat iklan yang bagus dan winning sehingga brand kita dikenal oleh banyak orang atau audiens ya”

Strategi Edora Sportswear dalam menarik audiens itu diperlukan beberapa tahapan demi tercapainya target tersebut. seperti yang disampaikan oleh Miftahul Shodik Hidayatulah selaku key informan sebagai berikut:

“Tahapan yang pertama kita melihat dashborad yang berisikan data-data analisis tentang sosial media Tik Tok edora sportswear. Isinya itu dari segmentasi laki-laki atau perempuan, lalu kedua berisikan rentan usia, lokasi dimana dari jakarta atau tangerang, pulau Jawa atau luar pulau Jawa, di Indonesia atau luar negri nah itu sebagai tahapan atau pondasi yang pertama lalu kita riset, nah setelah itu kita buat kontenya, setelah itu di post”

Setelah melakukan tahapan demi hasil yang maksimal dan target yang tercapai divisi sosial media dan divisi digital marketing menjelaskan Implementasi pull strategy, berikut penjelasan Putri Andini selaku informan 2:

“Implementasi pertama biasa kita lakukan setelah buat iklan dan kita sudah tahu nih iklan yang winning yang mana itu pasti melakukan scale up, scale up itu adalah hal yang dilakukan dimana kita menambah budget iklan agar iklan kita lebih luas lagi jangkauannya, dan kita juga bisa ngeboost iklan tersebut melalui Tik Tok”

Pernyataan *key informan* dan *informan* bahwasannya cara awal mengenalkan *brand* melalui iklan *product knowledge*, konten edukasi. Hal ini selaras dengan pernyataan Miftahul Shodik Hidayatulah menambahkan berikut penjelasannya:

“Kalau dibilang dapat menarik itu tergantung, akan tetapi kan sebelum kitamembuat konten kita melakukan riset terlebih dahulu dan dari situ ketika konten sudah disebar luaskan dan diiklankan lalu pesannya akan sampai ke audiens. Ada yang relate dengan kebutuhannya dan dari situ orang-orang jadi tahu ada brand Edora Sportswear gitu”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan*, didapatkan hasil bahwa *pull strategy* atau menarik perhatian audiens dengan membuat konten edukasi dan *product knowledge* lalu menjelaskan mengenai produk tersebut lalu mengajukan iklan dengan budget yang sudah ditentukan kepada Divisi Digital Marketing. Dan agar tercapainya target yang sudah ditentukan, Divisi Sosial Media Spesialis melakukan analisis kebutuhan audiens agar pesan yang dibuat sampai ke audiens. Edora Sportswear dalam meningkatkan *brand awareness* kepada audiens dengan membuat iklan dan konten yang menarik agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik.

Push Strategy

Setelah menarik perhatian audiens maka langkah selanjutnya dalam meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mendorong audiens agar berhasilnya pemasaran, Divisi Sosial Media Spesialis memiliki strategi yaitu melalui publikasi media sosial Tik Tok. Untuk membangun *brand awareness* Edora Sportswear mempublikasikan brand kepada khalayak dan dikemas dengan tampilan yang menarik. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Miftahul Shodik Hidayatulah mengenai pemilihan media sosial Tik Tok menjadi media publikasi. Berikut penjelasannya:

“Untuk saat ini media sosial Tik Tok menjadi media yang paling cepat, lalu dengan user terbanyak untuk saat ini. data terakhir itu tahun 2022 oleh Google sendiri malah, bahwa Tik Tok itu merupakan user paling banyak dibanding dengan sosial media lainnya”

Divisi Sosial Media Spesialis dalam menjalankan *push strategy* memaksimalkan dalam mempublikasi brand melalui media Tik Tok dibandingkan dengan media sosial lainnya, berikut penjelasan dari *key informan*:

“Sebelumnya memang Edora Sportswear menggunakan cara-cara konvensional ataupun cara digital marketing lama kayak Facebook ataupun Instagram. Bukan berarti Facebook dan Instagram itu tidak efektif bukan, tapi memang Facebook dan Instagram itu usernya mempunyai ciri khas masing-masing. User Facebook biasanya tempat orang cari informasi dan lebih banyak orang tuanya, atau generasi 90 ke bawah. Lalu user Instagram ini memang audiensnya sesuai target akan tetapi untuk Instagram sendiri konten-konten yang diproduksi itu hanya tiga jenis macam kayak image, carousel atau multify image, lalu ada video jadi bisa dibilang audiens di Instagram itu terpecah. Nah kalau Tik Tok itu segementasinya cukup pas dalam mempengaruhi informasi, jadi yang pertama lebih cepat dalam menyebarkan informasi, kedua audiensnya jauh lebih milenial, rata-rata audiens Tik Tok itu 2000 ke atas bahkan orang tua pun saat ini sudah menggunakan Tik Tok. Jadi Tik Tok itu saat menjadi media publikasi yang paling relevan”

Dengan pemilihan media sosial menjadi media publikasi pun tidak luput dari pentingnya menggunakan matriks sosial media yang merupakan tolak ukur melalui data-data aktivitas sosial yang menunjukkan tercapai atau tidaknya target dari strategi sosial media yang dijelaskan oleh key informan:

“Kita memakai brand awareness itu sebagai pacuan matriks kita bahwa audiens kita kenal nggasih dengan brand Edora Sportswear. Lalu ada growth rate atau peningkatan followers nah matriks ini juga kita pakai di Tik Tok Edora Sportswear. Goalsnya adalah meningkatkan followers sebanyak mungkin semaksimal mungkin supaya audiens kita itu memiliki potential buyer yang semakin tinggi, lalu ada yang namanya post reach, kalau post reach itu seberapa besar sih jangkauan postingan kita, karena biasanya kita kan kalau di Tik Tok itu pakai audio atau sound yang trend itu otomatis menambahkan reach kita lalu konten yang relate dengan mereka juga menambahkan potential reach kita, jadi reach itu perlu untuk sebuah brand di sosial media, nah lalu ada applause rate, kalau di sosial media namanya like, dan ada average engagement, engagement reach ini merupakan faktor utama yang membuat sukses nggasih strategi kita sebagai brand awareness”

Edora Sportswear melalui Divisi Sosial Media Spesialis dan Divisi Digital Marketing telah menjalankan strategi pemasaran melakukan sebuah kolaborasi seperti yang dijelaskan oleh key informan:

“Jadi divisi itu harus collaboration, ngga hanya marketing sama sosial media saja, tapi ada juga divisi sales, akan tetapi divisi sales itu hanya

menerima lead atau potential buyer yang akan diterima dari divisi digital marketing”

Pernyataan mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh divisi sosial media dan divisi digital marketing dijelaskan oleh informan 2 Putri Andini yang merupakan Staff Digital Marketing, berikut penjelasannya:

“Tentu saja divisi sosial media membantu divisi marketing, hal pertama yang kita lakukan adalah melakukan *brainstroming*, menentukan target pasar mana yang akan dibuat kontennya tim sosial media lalu tim marketing yang akan mencari lead dengan menyebarkan iklan melalui media publikasi yang sudah di tentukan”

Berdasarkan hasil wawancara Divisi Sosial Media dalam *push strategy* atau mendorong strategi itu menggunakan media publikasi melalui media sosial Tik Tok. Alasannya, karena saat ini Tik Tok menjadi sosial media yang memiliki user terbanyak. Lalu menggunakan *matriks* yang merupakan kunci utama dalam menjalankan konten agar tercapai target yang diinginkan.

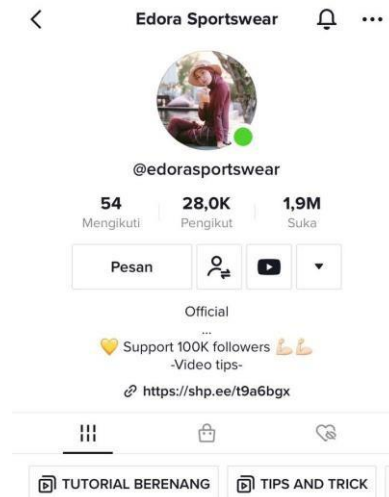
Stategy Push merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk dari brand itu sendiri. Dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan oleh Divisi Sosial Media Spesialis adalah dengan melakukan publikasi melalui media sosial Tik Tok. Seperti penjelasan dari Bapak Miftahul Shodik Hidayatulah selaku *key informan* mengenai saat ini user Tik Tok lebih banyak dibanding dengan sosial media lainnya, sehingga dalam meningkatkan *brand awareness* divisi sosial media spesialis memaksimalkan dengan mendorong iklan melalui Tik Tok dan menggunakan matriks sebagai acuan dalam peningkatan pengenalan *brand*



Edora Sportswear.

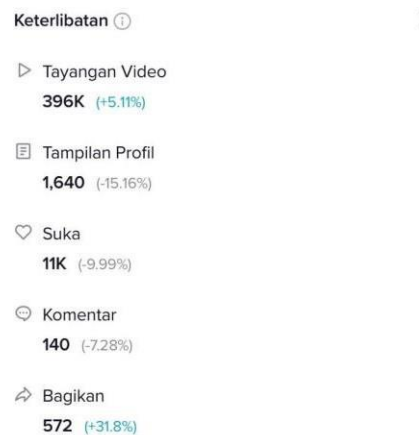
Gambar 4. Followers/User Instagram Edora Sportswear

Sumber: <https://www.instagram.com/edorasportswear> Diakses pada 16 Juni2023 pukul 21.40



Gambar 5. Followers/User Tik Tok Edora Sportswear

Sumber: <https://www.instagram.com/edorasportswear> Diakses pada 16 Juni2023 pukul 21.42



Gambar 6. Matriks Tik Tok Edora Sportswear

Sumber: (dokumen perusahaan *Brand Edora Sportswear*) Diakses pada 16 Juni2023 pukul 21.45

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa dalam melakukan publikasi Divisi Sosial Media Spesialis memilih Tik Tok sebagai media publikasi konten dan iklan. Divisi Sosial Media Spesialis dan Divisi Digital Marketing melakukan kolaborasi dalam melakukan *strategy push* yang dimana kedua divisi tersebut melakukan *brainstroming* lalu menentukan konten yang akan disebarakan melalui iklan oleh Divisi Digital Marketing. Dengan tersebarnya konten sehingga sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*

terhadap brand Edora Sportswear.

Pass Strategy

Pass strategy (mempengaruhi) strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik. Salah satunya seperti melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan sosial serta kepedulian sosial yang berhubungan dengan perusahaan. Dengan adanya kegiatan ini, akan meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dan citra yang baik bagi perusahaan. Strategy pass yang dilakukan oleh Divisi Sosial Media Spesialis adalah mempengaruhi audiens dalam memberikan manfaat edukasi yang harus diketahui oleh audiens mengenai brand Edora Sportswear. Pada saat melakukan publikasi melalui tik tok, divisi sosial media spesialis Edora Sportswear memberikan edukasi di beberapa konten, seperti yang dijelaskan oleh Miftahul Shodik Hidayatullah selaku keyinforman berikut penjelasannya:

“Oke kita tau sendiri bahwa brand edora sportswear adalah brand baju renang distributor baju renang dewasa muslimah dan juga semi cover, ada juga baju renang anak-anak. Nah bagaimana cara menstrategikan tersebut menguntungkan dan juga baik untuk kita pastinya kita menggunakan konten edukasi, hal itu yang paling umum. Seperti yang pertama anjuran memakai baju renang ketika berenang. Lalu penjelasan bahwa baju renang yang kita produksi khusus baju renang untuk anak itu aman ketika kena kulit karena rata-rata baju anak memang diharuskan itu nyaman dan juga tidak kasar ketika kena kulit gitu. Lalu kedua bias edukasi mengenai baju renang yang kita produksi atau kita distribusikan itu tidak menghambat ketika berenang, karena rata-rata kendala baju renang muslimah itu kan menghambat berenang contohnya adalah dari berat baju renang tersebut atau model baju renang tersebut sedangkan kalau model baju renang yang kita gunakan minimalis tapi dengan motif mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi tidak merugikan konsumen tapi tetapi menguntungkan kita”.

Selain memberikan konten edukasi untuk audiens Divisi Sosial Media Spesialis juga melakukan kegiatan yang merupakan salah satu dari strategi dalam meningkatkan brand awareness melalui Tik Tok Edora Sportswear, berikut penjelasan key informan:

“Kegiatan yang dilakukan sosial media spesialis seperti saya, dalam meningkatkan brand awareness di Tik Tok edora sportswear itu mungkin banyak macamnya dan salah satunya adalah kita menjadi sarana konsultasi bagi audiens edora, rata-rata audiens edora menanyakan apa yang tidak boleh dan apa yang boleh dilakukan di kolam renang atau saat berenang. Nah kegiatan yang kita pakai ya membalas komentar audiens tersebut. jadi

menjawab rasa penasaran mereka tapi juga menjadi brand awareness buat kami gitu”

Miftahul Shodik Hidayatulah menambahkan dalam mengimplementasikan *pass strategi*, Edora Sportswear pun memiliki strategi khusus yaitu melakukan kerja sama dengan pihak-pihak *waterpark* atau taman bermain air, berikut penjelasannya:

“Untuk mengimplementasikan *pass strategy* tadi dalam meningkatkan brand awareness tadi, edora sportswear itu banyak hal juga yang kita lakukan. Contohnya adalah kerjasama dengan beberapa pihak kolam renang jadi melakukan barter dan sama-sama menguntungkan pastinya, lalu strategi khusus itu sendiri sebenarnya banyak yang kita lakukan tapi yang penting adalah kolaborasi. Dengan adanya kolaborasi kita jadi mendapatkan keuntungan diantara kedua belah pihak gitu. Nah edora sportswear sendiri itu berkolaborasi dengan beberapa fasilitas kolam renang yang ada di jabodetabek, untuk kolaborasi kenapa kita memilih kolam renang sebagai tempat kolaborasi kita, karena dengan kolaborasi dengan pihak kolam renang itu sangat menguntungkan, pertama karena kita adalah brand baju renang dan kita publik yang ada di kolam renang itu langsung sadar akan adanya brand edora sportswear jadi Edora sportswear itu top of mind mereka”

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key informan* dapat disimpulkan bahwa dalam mengaruhi brand Edora Sportswear dalam meningkatkan brand awareness adalah dengan memberikan edukasi tentang pentingnya memakai baju renang ketika berenang, lalu melakukan kolaborasi dengan beberapa fasilitas kolam renang agar brand Edora Sportswear menjadi Top Of Mind audiens.

Strategy Pass merupakan upaya menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. *Strategy pass* yang dilakukan oleh tim Sosial Media Spesialis edora sportswear adalah dengan memberikan manfaat edukasi yang harus diketahui oleh *followers* Edora Sportswear, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Miftahul Shodik Hidayatulah selaku *key informan* mengenai strategi konten edukasi terhadap pentingnya memakai baju renang ketika berenang, hal-hal yang boleh dilakukan saat berenang, benefit dari produk brand Edora Sportswear itu sendiri, kolaborasi dengan *waterpark* hingga menjadi sarana konsultasi bagi *followers*, sehingga *followers @edorasportswear* merasakan kepedulian yang brand Edora Sportswear berikan terhadap *followers*. Dan *followers* dapat menyelesaikan

masalah-masalah dan ketakutan terhadap kolam renang, hal ini tentu saja memberikan dampak yang baik untuk *brand* sehingga *brand* Edora Sportswear sendiri dikenal cukup baik oleh *followers* Edora Sportswear.



Gambar 7. kolaborasi brand edora sportswear x waterpark

Sumber: https://www.tiktok.com/@edorasportswear?is_from_webapp=1&sende_r_device=pc Diakses pada 16 Juni 2023 pukul 23.47



Gambar 8. Konten Edukasi

Sumber:(https://www.tiktok.com/@edorasportswear?is_from_webapp=1&sender_device=pc) Diakses pada 16 Juni 2023 pukul 23.50



Gambar 9. Sarana Konsultasi

Sumber:https://www.tiktok.com/@edorasportswear?is_from_webapp=1&sender_device=pc Diakses pada 16 Juni 2023 pukul 23.52

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah *brand* tentunya harus melibatkan masyarakat dalam hal apapun, bukan hanya dari segi penjualan, bisnis maupun promosi, namun harus ada juga dampak sosial terhadap masyarakat yang diberikan, salah satu contoh yang Edora Sportswear berikan adalah dengan memberikan edukasi tentang berenang, sebagai sarana konsultasi, bahkan hingga melakukan kolaborasi dengan perusahaan sejenis agar semakin dikenal masyarakat luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi @edorasportswear dalam meningkatkan Brand Awareness melalui Tik Tok dilakukan dengan menggunakan teori *Three Ways Strategy* yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Adapun dalam **Pull** Strategy dilakukan dengan menarik perhatian audiens melalui penyebaran informasi mengenai *brand knowledge* lalu melakukan *boost* iklan agar iklan dan pesan yang ingin disampaikan lebih luas jangkauannya sehingga dapat menciptakan viral konten. Dalam **Push** strategy akun @edorasportswear menggunakan matriks sebagai

pacuan dalam mencapai target. Strategi terakhir yang digunakan adalah melalui **Pass** Strategi dengan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan opini publik adalah dengan melibatkan masyarakat seperti adanya konten edukasi, konten mengenai berenang, bahkan sebagai sarana konsultasi audiens, dan juga melakukan kolaborasi dengan waterpark atau wahana air dengan tujuan dampak yang baik untuk perusahaan maupun *brand edora sportswear*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito & Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bojong Genteng: CVJejak.
- Christine Deymon, Immy Hollowa. (2007). Metode – metode Riset Kualitatif dalam *Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka.
- Cindy Mutia, "Jumlah Pengguna Tik Tok Terus Bertambah Ini Data Terbaru" Diambil pada 07 Oktober 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>
- Hasil Wawancara 2 orang Narasumber Utama (Key Informan) dari PT. Edora Sportswear
- Lexy J. Moleong. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mitra Tarigan, "Pengguna Tik Tok Di Indonesia Kedua Di Dunia, Cocok Untuk Kampanye Marketing". Diambil pada 07 Oktober 2022, dari <https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-tiktok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing>,
- Tahir, Muh. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tracey L. Tuten. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd.