

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI TIKTOK PADA PETERNAKAN GRAHA INOVASI FARM DI MAGELANG

¹Hannah Fitri Noor Safira, ²Hamim, ³Maulana Arief

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hannahshafira8@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the digital marketing communication strategy of Graha Inovasi Farm through the TikTok platform to increase brand awareness. The main problem faced is utilizing social media effectively to reach a wider audience and increase sales of cattle products. The research method uses a qualitative approach, with data collection techniques through semi-structured interviews, participant observation, and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions, and is validated by triangulation of sources, techniques, and time. The results of the study indicate that the strategy implemented involves creating content in the form of photos and videos showing livestock activities, cattle quality, and achievements such as awards. Utilization of TikTok features such as hashtags and popular backsounds has succeeded in increasing content visibility and attracting audience attention. Initial obstacles such as low viewership are overcome with continuous evaluation and strategy optimization. In addition to TikTok, collaboration through the YouTube platform expands marketing reach and improves the professional image of the farm. The digital marketing strategy implemented has proven effective in increasing brand awareness and contributing significantly to business growth. Farms should continue to update their strategies by following social media trends, exploring new content formats, and maintaining consistent publications to maintain sustainable growth.

Keywords: *brand awareness, marketing communication, TikTok*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital Peternakan Graha Inovasi Farm melalui platform TikTok untuk meningkatkan brand awareness. Permasalahan utama yang dihadapi adalah memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk sapi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan melibatkan pembuatan konten berupa foto dan video yang menunjukkan aktivitas peternakan, kualitas sapi, serta pencapaian seperti penghargaan. Pemanfaatan fitur TikTok seperti hashtag dan backsound populer berhasil meningkatkan visibilitas konten dan menarik perhatian audiens. Hambatan awal seperti rendahnya jumlah penonton diatasi dengan evaluasi berkelanjutan dan pengoptimalan strategi. Selain TikTok, kolaborasi melalui platform YouTube memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan citra profesional peternakan. Strategi pemasaran digital yang dilakukan terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Sebaiknya peternakan

terus memperbarui strategi dengan mengikuti tren media sosial, mengeksplorasi format konten baru, dan menjaga konsistensi publikasi untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: brand awareness,komunikasi pemasaran,TikTok

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini berkembang sangat pesat. Salah satu wujud dari perkembangan tersebut dengan hadirnya internet. Internet merupakan suatu jaringan yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media dengan media lainnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet tahun 2024 mencapai 221 juta orang yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,4%. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet tentunya menjadi sebuah peluang bagi pemilik bisnis untuk bisa memanfaatkannya menjadi potensi penjualan. Pada perkembangan teknologi sekarang, tak sedikit dari perusahaan atau UMKM mengenalkan produk atau jasanya. Melalui media sosial yang mudah di akses oleh semua orang, hal tersebut menjadikan sebuah peluang oleh pemilik atau pendiri dari suatu usaha. Di Indonesia sudah banyak perusahaan atau UMKM yang menggunakan sosial media untuk mengenalkan citra mereka (*brand awareness*) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya, salah satunya adalah pada sektor peternakan. Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas tersebut. Tujuan dari peternakan adalah mencari keuntungan dengan penerapan pada prinsip-prinsip manajemen pada faktor produksi yang telah dikombinasikan secara optimal. Dalam kegiatan di bidang peternakan dibagi menjadi dua yaitu peternakan hewan besar (sapi, kerbau dan kuda), peternakan hewan kecil (ayam, kelinci, dan sebagainya) (Bahtiar, 2020).

Menurut Humdiana dalam (Ramadayanti, 2019) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat bahwa suatu merek atau merupakan bagian dari kategori tertentu. Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pada biasanya calon konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari barang yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Akan tetapi terkadang calon konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Strategi komunikasi merupakan sebuah panduan perencanaan komunikasi yang sudah dirancang oleh komunikator untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana cara penerapannya secara praktis agar mudah di terima dan mudah dipahami oleh komunikasi. Dalam upaya untuk pemasaran maka sangat di perlukannya strategi komunikasi supaya pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam operasional suatu perusahaan, di mana upaya ini memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam menghadapi era digital dan teknologi informasi, strategi pemasaran semakin berkembang, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen secara luas dan dengan kecepatan yang luar biasa. Keberadaan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memberikan peluang kepada perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun *brand awareness*, dan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan(Indriati & Yudhistira, 2023). Upaya digital pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam menjangkau audiens atau konsumen yang luas dan beragam. Media sosial seperti Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menyediakan platform yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta meningkatkan kesadaran merek. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasa, membagikan informasi, dan memicu diskusi yang melibatkan konsumen. Penting bagi bisnis dan perusahaan untuk lebih memahami dan mengakui peran penting media sosial dalam mengembangkan potensi pemasaran.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat potensial, sayangnya, tidak semua bisnis atau perusahaan mengoptimalkan kehadirannya di platform tersebut. Sebagian entitas bisnis belum sepenuhnya menyadari potensi media sosial sebagai saluran efektif untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* untuk mendorong penjualan produk (Sukoco & Maulana, 2022). TikTok memiliki potensi sebagai media untuk pemasaran digital, terletak pada keunggulannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan kurun waktu yang singkat melalui konten yang viral. Hal ini menjadikan tiktok sebagai platform yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Peternakan Graha Inovasi Farm merupakan salah satu peternakan sapi yang ada di Magelang yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* lebih luas dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sapi yang dimiliki.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh penulis, saai ini pemasaran melalui media sosial TikTok sangat efektif, terdapat banyak perusahaan kecil maupun besar menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Untuk melakukan pemasaran melalui media sosial tersebut biasanya para pemilik perusahaan atau yang mengelola media sosial tersebut memposting foto atau video untuk menunjukkan produk atau jasa yang mereka jual. Akun TikTok @pipposptr, merupakan akun dari peternakan Graha Inovasi Farm yang aktif dalam membuat dan memposting video ataupun foto untuk memberikan informasi tentang Peternakan Graha Inovasi Farm dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan mereka. Dengan terbukanya pemilik terhadap perkembangan teknologi sekarang menjadikan peternakan tersebut berpengaruh terhadap penjualan produk sapi dari peternakan tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti sangat tertarik dengan topik diatas, agar dapat mengetahui bagaimana cara peternakan tersebut berusaha meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial TikTok dengan melakukan wawancara terhadap pemilik atau karyawan staff media sosial dari peternakan Graha Inovasi Farm dan review dari beberapa artikel, buku, jurnal atau penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan topik peneliti agar peneliti dapat mengetahui dan memberikan informasi tentang meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial TikTok.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian melibatkan pendekatan kualitatif untuk menggali secara mendalam fenomena yang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital oleh Peternakan Graha Inovasi Farm melalui media sosial TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual yang mendalam tentang interaksi dan perilaku pengguna dalam lingkungan digital. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi langsung dari pemilik peternakan, karyawan, dan konsumen, observasi partisipatif untuk mengamati aktivitas di akun TikTok peternakan tersebut, serta dokumentasi berupa literatur, foto, dan video pendukung. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama: reduksi data untuk menyaring dan memilih informasi penting, penyajian data untuk menggambarkan pola atau tema yang muncul, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi untuk memastikan keakuratan hasil analisis. Saat seluruh data sudah terkumpul oleh peneliti kemudian timbul kesimpulan sementara sehingga uji keabsahan dilakukan untuk melakukan pengecekan kebenaran data untuk membuktikan dan mempertanggungjawabkan pengujian data. Kriteria pokok dalam data penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2016). Validitas data diuji melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan, serta triangulasi sumber,

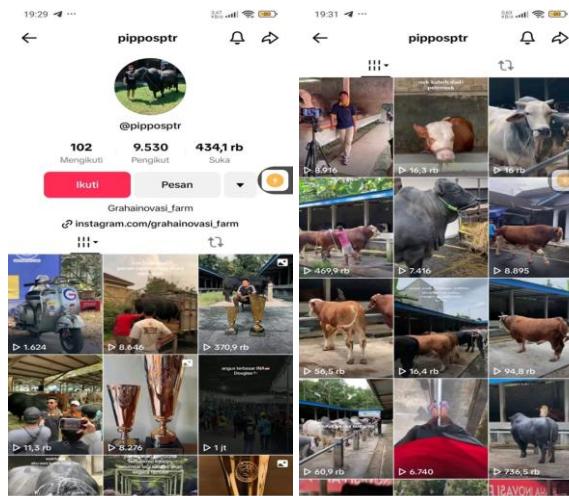
teknik, dan waktu. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis dan pencapaian tujuan pemasaran Peternakan Graha Inovasi Farm.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1 Graha Inovasi Farm

Graha Inovasi Farm merupakan sebuah peternakan sapi yang berada di Banaran, Kec. Grabag, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, yang berdiri sejak tahun 2021, dengan luas lahan sekitar 5 hektar, memiliki fokus utama menjual sapi untuk kebutuhan daging sapi di pasar dan Qurban hari raya Idul Adha. Pemilik dari Graha Inovasi Farm bernama Pippo Saputra. Awal mula berdirinya berasal dari ayahnya yang senang melihat kontes sapi di daerah Grabag, sehingga memunculkan keinginan untuk memiliki peternakan sapi sendiri, serta menonton video mengenai peternakan sapi di media sosial Instagram dan beberapa channel youtube. Sapi yang ada dalam peternakan tersebut dirawat secara konsisten dan diberikan pakan yang baik untuk menjaga kualitas sapi yang ada. Dalam peternakan tersebut terdapat sapi dari bobot 800 Kg hingga 1,1 Ton. Peternakan Graha Inovasi Farm berbeda dengan peternakan lainnya karena penerapan sistem moderen yang terintegrasi dengan teknologi yang canggih dan manajemen sistem yang efisien, yang bertujuan untuk meningkatkan produktifitas peternakan dan efisiensi peternakan. Selain itu, secara berkala pemilik dari peternakan tersebut mendatangkan dokter hewan yang bertujuan untuk mengecek dari kesehatan sapi-sapi yang dimiliki. Dari produk sapi yang dimiliki pemilik terus ingin mengembangkan peternakannya agar lebih dikenal secara luas agar dapat meningkatkan pemenuhan kebutuhan daging kambing dan mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut.



Gambar 2. Profil akun tiktok @pippopstr

Kemunculan media sosial Tiktok di masyarakat dan semakin meningkatnya pengguna media sosial tersebut telah memberikan banyak manfaat untuk sebagian orang yang memanfaatkan media sosial dengan baik, salah satunya adalah dari Owner Graha Inovasi Farm, melalui akun Tiktok yang dengan *username* @pippospstr, pemilik peternakan tersebut memanfaatkan tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* peternakannya. Akun Tiktok @pippospstr memiliki sekitar 9 ribu pengikut dan memiliki unggahan konten yang banyak. Konten yang di posting dari foto hingga video yang berisikan tentang peternakan Graha Inovasi Farm dari perawatan sapi di kandang hingga pengiriman sapi kepada pembeli.

Peternakan Graha Inovasi Farm menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui platform TikTok dengan tujuan utama meningkatkan brand awareness terhadap produk sapi unggulan. Strategi ini dirancang langsung oleh pemilik peternakan, yang berperan sebagai komunikator utama, bertugas menyusun pesan berupa konten foto serta video yang menampilkan berbagai aktivitas di peternakan, mulai dari proses perawatan sapi, keikutsertaan dalam perlombaan, hingga penonjolan kualitas sapi yang ditawarkan. Pemilihan TikTok sebagai media pemasaran didasarkan pada karakteristik platform tersebut yang dinamis, mudah digunakan, dan memiliki pengguna dari berbagai kalangan. Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan melalui konten menjangkau audiens luas, termasuk target pasar utama yaitu konsumen yang membutuhkan sapi atau tertarik pada produk peternakan. Selain itu, interaksi yang terjadi dengan pengguna di luar target pasar dianggap sebagai nilai tambah, karena dapat memberikan eksposur tambahan dan memperluas jangkauan pemasaran. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, pendekatan social media optimization diterapkan dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti penggunaan backsound populer, hashtag yang relevan, serta mengikuti algoritma platform guna memaksimalkan visibilitas konten dan menarik perhatian audiens lebih luas.

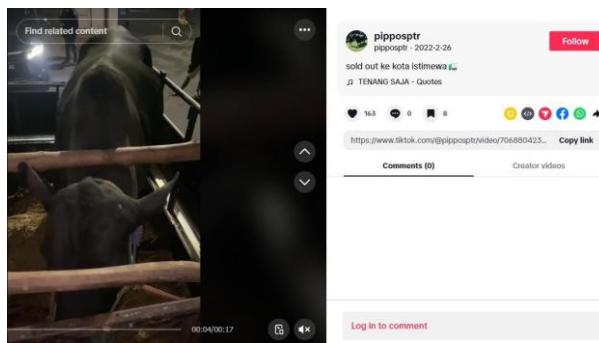


Gambar 3. Unggah TikTok @pippospstr

Proses komunikasi pemasaran ini diimplementasikan melalui tahapan yang mengacu pada model AIDDA, meliputi *Awareness, Interest, Desire, Decision, and Action*. Pada tahap awal, kesadaran audiens terhadap merek dibangun dengan mempublikasikan konten yang menunjukkan keunggulan produk sapi, seperti piala penghargaan dari perlombaan atau aktivitas sehari-hari di peternakan. Ketertarikan audiens muncul dari konten-konten kreatif yang menampilkan berbagai kegiatan menarik, seperti video keikutsertaan dalam kontes sapi, yang berhasil menarik perhatian ribuan penonton. Tahapan selanjutnya, yaitu keinginan untuk memiliki produk, terlihat dari berbagai komentar pengguna TikTok yang menunjukkan minat terhadap sapi yang ditawarkan. Keputusan pembelian direalisasikan oleh audiens yang langsung memberikan komentar berupa konfirmasi pemesanan produk, yang kemudian diikuti dengan tindakan pengiriman sapi kepada pelanggan. Dokumentasi pengiriman ini juga

dijadikan bagian dari konten yang diunggah, sehingga menambah kepercayaan calon konsumen lain terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain TikTok, strategi komunikasi pemasaran digital ini diperluas melalui kolaborasi dengan berbagai channel YouTube, yang memberikan liputan khusus terhadap aktivitas peternakan. Kolaborasi ini memberikan jangkauan lebih luas dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk, sekaligus memperkuat citra peternakan di mata masyarakat. Evaluasi berkelanjutan menjadi bagian penting dalam implementasi strategi ini, termasuk pengoptimalan kualitas konten melalui perbaikan teknik pengambilan video, peningkatan konsistensi dalam publikasi konten, serta pemanfaatan informasi tentang tren algoritma media sosial yang relevan. Hambatan awal seperti rendahnya jumlah penonton pada konten-konten awal diatasi dengan terus beradaptasi terhadap perubahan preferensi audiens dan memperbaiki pendekatan kreatif. Indikator keberhasilan dari strategi ini terlihat dari meningkatnya jumlah penonton, komentar positif dari audiens, serta transaksi langsung yang terjadi sebagai dampak dari konten yang diunggah.



Gambar 4. Konten TikTok @pipposptr

Strategi komunikasi pemasaran digital ini terbukti tidak hanya mampu meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis melalui peningkatan jumlah konsumen dan penjualan produk sapi berkualitas unggul. Keberhasilan strategi ini mencerminkan efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang inovatif dan relevan di era digital.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk mewujudkan perkembangan usahanya agar lebih dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan keuntungan dari produk yang dijualnya. Strategi tersebut memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran untuk mendorong sukses atau tidaknya suatu produk yang dijual. Peternakan Graha Inovasi Farm menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui tiktok. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang berupa foto dan video yang di produksi sendiri oleh pemilik peternakan tersebut, dalam menjangkau audiens yang lebih luas, serta keefektifan dalam penyebaran konten yang telah dibuat, pemilik peternakan tersebut mengoptimalkan penggunaan tiktok tersebut. Dengan cara mengikuti algoritma tiktok yang sedang ramai saat itu. Hal tersebut memiliki dampak cukup signifikan terhadap konten yang sudah dibuat, yang meliputi: banyaknya audiens yang melihat konten tersebut serta, relevan dengan orang yang memiliki keinginan terhadap produk dari peternakan tersebut. Selain itu, dalam meningkatkan jangkauan yang lebih luas untuk meningkatkan *brand awarness*. Peternakan tersebut juga melakukan kolaborasi melalui media sosial yaitu Youtube.

Persaingan dagang produk saat ini semakin tinggi, aktivitas promosi dari peternakan Graha Inovasi Farm sebaiknya dilakukan lebih rutin, agar peternakan tersebut mampu menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Serta, dalam melakukan promosi melalui media sosial, memanfaatkan media sosial lainnya. Untuk lebih memaksimalkan potensi yang ada,

disarankan agar peternakan terus memperbarui strategi dengan mengikuti tren terbaru di media sosial, seperti eksplorasi format konten baru atau memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, konsistensi dalam publikasi konten yang berkualitas perlu dipertahankan, disertai dengan evaluasi berkala untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens yang terus berkembang. Kolaborasi dengan media lain juga sebaiknya diperluas untuk memperkuat citra profesional dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan fokus pada inovasi konten dan optimalisasi penggunaan media sosial, strategi pemasaran digital ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Ahmad Muzaki, Saifullah, & Ali Hamdan. (2023). Analisis Teori Tindakan Sosial Max Weber Terhadap Mentoring Poligami Yang Viral Di Media Sosial (Studi Kasus Di Pesantren Tahfidz Qur'an Ma'had Yashma Serang Banten). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 15(1), 16–36.
- Ardianti, S. U., & Handayani, S. W. E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pratamma Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 19(4), 287–292.
- Bahtiar, M. I. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Ternak Ayam Broiler (Studi Pada Peternakan Bapak Sumali Di Desa Sidokerto Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang) [Iain Kediri]. In *Iain Kediri*. Http://Etheses.Iainkediri.Ac.Id/1309/3/931332715 Bab II.Pdf
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @Zaaferindonesia. *Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 507–514.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judianto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital (Teori Dan Implementasi)* (Issue January). Green Pustaka Indonesia.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Ginting, E. (2020). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Puskesmas Desa Merdeka, Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo [Universitas Quality]. In *Universitas Quality*. Https://Doi.Org/10.22334/Paris.V3i5.799
- Haribowo, R., Hendy, T., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. Http://Journal.Yrpipku.Com/Index.Php/Msej
- Indriati, K., & Yudhistira, N. (2023). Strategi Marketing Kusuma Kencana Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Wedding Organizer Melalui Sosial Media Tiktok. *Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 249–256.
- Iqbal, M. (2022). *Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis, Dan Etika Membuat Konten.* Lindungihutan.Com. Https://Lindungihutan.Com/Blog/Pengertian-Konten-Adalah/
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. In *Prenada Kencana Media Group*. Prenada Kencana Media Group.
- Lestari, L. (2023). *Strategi Komunikasi Yayasan Panti Asuhan Nu "An-Nuur" Kota Kediri Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*. Iain Kediri.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt*

- Kita, 6(1), 21–34. <Https://Doi.Org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (Smo) Bagi Perusahaan Swasta Di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.<Https://Doi.Org/10.32509/Dianmas.V2i2.2498>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <Https://Doi.Org/10.21107/Jsmb.V6i2.6690>
- Satvikadewi, A. A. . P., & Hamim. (2018). Strategi Komunikasi Untuk Mempromosikan Dan Meningkatkan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Jurnal Representamen*, 4(2), 79–91.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian* (1st Ed.). Literasi Media Publishing.