

Analisis Perencanaan Akun Media Sosial Tiktok Pada Umkm Raja Ngemil

Roni Artha Sipayung¹, Tita Melia Milyane²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rartaaspyg@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, meliamilaynenane@gmail.com

Abstract

TikTok is one of the fastest-growing social media platforms in the world and has a significant influence in shaping presence and virality, including the account @ownerrajangemil, which represents a culinary business based in Bandung. The virality achieved by this account highlights the need for a deeper analysis of its content management. This study aims to analyze how Raja Ngemil manages its TikTok account using The Circular Model of SoMe by Regina Luttrell. This concept consists of four stages: Share, Optimize, Manage, and Engage. The research employs a qualitative method by conducting interviews with the social media team, the business owner, and followers of the TikTok account. The findings reveal that Raja Ngemil is able to strategically manage the account to promote products, create audience interaction, optimize TikTok features, and build engagement through collaborations with creators. However, one stage Manage was found to be less effectively optimized. These findings suggest that implementing the SoMe concept can help businesses manage social media more purposefully and systematically.

Keywords: TikTok, MSMEs, Raja Ngemil, SoMe, Social Media.

Abstrak

TikTok merupakan salah satu media sosial yang perkembangannya pesat di dunia dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk eksistensi serta viralitas, termasuk akun @ownerrajangemil yang merupakan salah satu UMKM di Bandung. Viralitas yang dicapai oleh akun tersebut mendorong perlunya analisis lebih dalam terkait pengelolaan kontennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell. Model ini terdiri dari empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap tim media sosial, pemilik usaha, dan pengikut di akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raja Ngemil mampu mengelola akun secara strategis untuk mempromosikan, menciptakan interaksi dengan audiens, mengoptimalkan fitur TikTok serta membangun keterlibatan melalui kolaborasi dengan *creator*, meskipun terdapat satu tahapan yang kurang mampu dioptimalkan oleh Raja Ngemil yaitu *Manage*. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan Model SoMe dapat membantu mengelola sosial media UMKM lebih terarah.

Kata Kunci: TikTok, UMKM, Raja Ngemil, SoMe, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini telah berkembang menjadi lebih digital pada era yang serba terkoneksi ini. UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional, tetapi juga mengadopsi pendekatan digital dalam memperluas jangkauan dan memperkuat branding. Salah satu elemen penting pada strategi komunikasi digital UMKM adalah mampu memberikan ruang promosi yang murah, luas, dan interaktif. TikTok, sebagai platform berbasis video singkat yang tengah populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif, cepat tersebar, dan mudah dipahami.

Salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat promosi adalah *Raja Ngemil*. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa bakso ikan goreng, didirikan oleh Nadin Fathia pada tahun 2020 di Bojongsoang, Bandung. Akun TikTok @ownerrajangemil menjadi sarana utama mereka dalam menjangkau konsumen secara digital, dengan konten yang mencakup penjelasan produk, proses produksi, hingga interaksi dengan tren populer. Berdasarkan data per Oktober 2024, akun ini telah mengumpulkan 1,7 juta pengikut dan 55,7 juta likes, jauh melampaui kompetitor sejenis. Keberhasilan tersebut menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan konten yang terstruktur dan tepat sasaran dalam membangun eksistensi digital UMKM.

Kemampuan Raja Ngemil dalam memanfaatkan TikTok secara efektif perlu dikaji lebih dalam melalui pendekatan ilmiah. Salah satu model yang relevan digunakan adalah *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)* yang dikembangkan oleh Regina Lutrell. Model tersebut menjelaskan bagaimana pengelolaan media sosial dengan empat aspek utama: membagikan konten (*Share*), mengoptimalkan jangkauan dan relevansi (*Optimize*), mengatur dan menjadwalkan konten (*Manage*), serta membangun keterlibatan audiens dan influencer (*Engage*). Model ini dinilai cocok dalam konteks digital saat ini karena media sosial merupakan ruang dinamis yang menuntut adaptasi berkelanjutan dari para pelaku usaha.

Meskipun sudah banyak penelitian terkait perencanaan media sosial, belum ditemukan kajian yang secara spesifik meneliti akun TikTok Raja Ngemil dengan menggunakan Model SoMe. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada platform lain seperti Instagram, atau membahas aspek promosi secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dan berfokus pada strategi perencanaan konten TikTok Raja Ngemil berfokus dengan keempat tahapan dalam model *SoMe*.

II. TINJAUAN LITERATUR

The Circular Model of SoMe

Model Melingkar SoMe (Lutrell, 2022) yang dirancang Regina Lutrell sebagai kerangka strategis untuk merancang perencanaan media sosial secara efektif. Model ini berdiri berdasarkan empat aspek utama: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*, yang masing-masing memiliki peran dalam membentuk komunikasi digital yang terstruktur. Aspek *Share* berfokus pada penyebaran konten yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan audiens; *Optimize* menekankan pentingnya mendengarkan respon publik dan membangun komunikasi otentik; *Manage* mengatur interaksi secara real-time serta merespons dengan cepat; dan *Engage* mendorong keterlibatan aktif baik dengan audiens maupun influencer untuk meningkatkan kredibilitas serta jangkauan konten.

Penerapan Model ini menjadi penting di era digital, khususnya bagi pelaku UMKM yang kini semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi. Media digital telah berkembang menjadi platform komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih personal dan interaktif antara brand dengan konsumen. Dengan mengikuti keempat tahapan dalam model *SoMe*, pelaku usaha dapat

membangun strategi komunikasi yang adaptif, responsif, dan mampu menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu elemen penting di kehidupan modern yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara global melalui platform digital. Media sosial merupakan alat yang berguna untuk melakukan bentuk komunikasi, sementara sosial merupakan suatu bentuk aksi seseorang terhadap lingkungan masyarakat sekitarnya (Purwa, 2022) Berdasarkan definisi dari berbagai ahli, media sosial tidak digunakan hanya itu jembatan komunikasi, melainkan sebagai penghubung sosial yang membangun relasi antar pengguna secara langsung dan interaktif. Dalam konteks komunikasi digital, media sosial menjadi medium yang memperkuat ikatan sosial serta memperluas ruang interaksi, termasuk bagi pelaku bisnis seperti UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Fungsi Media Sosial menurut Puntoadi antara lain: membantu para pelaku bisnis agar lebih leluasa dalam melakukan interaksi pada konsumen, membangun *personal branding*. (Yusuf et al., 2023)

TikTok

TikTok salah satu media sosial yang muncul sejak tahun 2016, tepatnya pada bulan September. Media sosial ini kian meroket dalam beberapa tahun belakang, hal ini dibuktikan juga dalam laporan *We Are Social* yang menyebutkan bahwa TikTok merupakan salah satu dari lima daftar media sosial yang populer di dunia, hingga saat ini pengguna TikTok telah mencapai angka 1,6 miliar per juli 2024. Awalnya, media sosial ini diperkenalkan sebagai Douyin oleh pendirinya Zhang Yiming, seorang lulusan *software engineer* dari Cina dan ByteDance sebagai pendiri. Douyin sejak tahun 2016 hanya sebuah aplikasi yang menampilkan video singkat kemudian sejak perilisannya mendapatkan berbagai respon positif di kalangan masyarakat.

TikTok memiliki berbagai fitur unggulan yang mendukung interaksi, promosi, dan penjualan. Fitur interaksi seperti like, komentar, share, polling, dan duet memungkinkan pengguna terlibat aktif dalam membangun komunitas. Untuk kebutuhan promosi, TikTok menyediakan filter, efek, musik, dan bentuk konten menarik seperti testimoni atau tutorial yang mampu meningkatkan daya tarik audiens. Fitur voiceover dan duet membantu pengguna menambahkan narasi atau berkolaborasi dalam satu video, sementara fitur stitch memungkinkan penggabungan video orang lain ke dalam konten baru.

Selain itu, fitur TikTok Live memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time dan memperkuat branding. Hashtag berperan dalam mengelompokkan konten dan mempermudah pencarian, bahkan mendorong viralitas. Yang paling relevan untuk pelaku usaha adalah TikTok Shop, yaitu fitur yang mengintegrasikan e-commerce langsung ke dalam platform sehingga memudahkan penjualan produk secara langsung lewat konten yang dibuat.

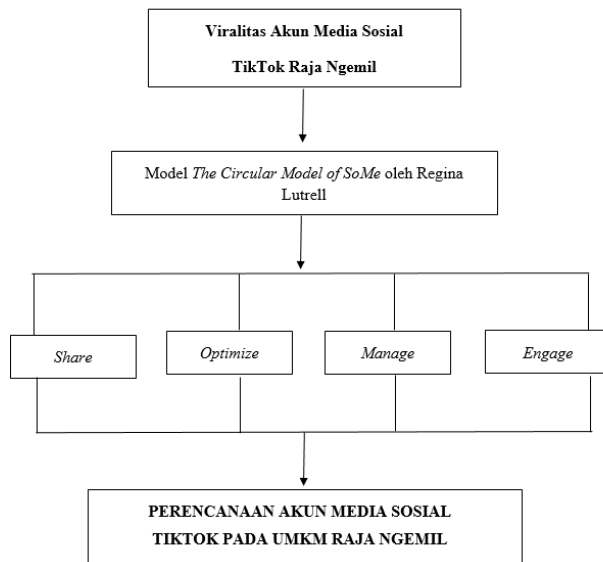
UMKM

Menurut Wilantara dalam (Aliyah, 2022) UMKM didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, baik berupa upaya pribadi atau badan usaha. Definisi lain dalam (Ainun et al., 2023) disebutkan bahwa UMKM merupakan sebuah komponen dari usaha mandiri yang berhasil dikelola oleh orang atau organisasi bisnis yang mandiri. Saat ini, UMKM dinilai memiliki peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia karena jumlahnya yang besar serta daya serap tenaga kerja yang banyak.

Kerangka Berpikir

Penelitian berjudul “Analisis Perencanaan Akun Media Sosial TikTok Pada UMKM Raja Ngemil” memiliki kerangka berpikir yang menjadi model Modeltual untuk membahas mengenai teori yang relevan dengan

berbagai factor yang diidentifikasi sebagai sebuah permasalahan yang akan dibahas. Berikut kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar. 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan data Peneliti, 2024.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam (Sugiyono, 2014) Penelitian kualitatif merupakan metode dalam sebuah penelitian yang berawal dari filsafat Interpretatif, penelitian kualitatif lebih berfokus pada kondisi objek yang alamiah, teknik pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan tringgulasi (gabungan), analisis di dalamnya juga berfokus pada induktif/kualitatif dan hasil penelitiannya nanti akan menunjukkan makna. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma Interpretatif. Paradigma ini menekankan tentang bagaimana memahami sebuah makna dari sudut pandang partisipan serta akan melihat tentang bagaimana individu memaknai pengalaman yang mereka rasakan. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk menganalisis bagaimana proses pengelolaan akun dari Raja Ngemil dengan menginterpretasikan aspek-aspek yang ada di dalam *SoMe*, yaitu seperti tentang bagaimana mereka memaknai konten yang dibagikan (*share*), menginterpretasikan proses optimalisasi dan pengelolaan serta menginterpretasikan *engagement* yang terbentuk dengan pengikut mereka di TikTok. Subjek dan Objek penelitian menjadi elemen yang diperlukan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah tim media sosial dari Raja Ngemil dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Raja Ngemil sendiri. Selain itu, informan penelitian atau biasa disebut dengan narasumber juga diperlukan sebagai sumber informasi untuk melengkapi penelitian, berikut bentuk informan penelitian dalam bentuk tabel:

| Nama | Jenis Informan | Kriteria |
|--|----------------|--|
| - Dinda Hoerunissa - Fauzia - Nadin Fathia | Informan Kunci | - Merupakan Tim Pengelola Media Sosial TikTok @ownerrajangemil dengan lama bekerja 2 tahun |

| | | |
|---|--------------------|--|
| - Nadya Paramitha | Informan Ahli | - Praktisi Media Sosial dan memiliki pengalaman sebagai <i>Social Media Specialist</i> . - Berasal dari luar kampus |
| - Nisrina Rasyidah - Oktaneshia - Salsabila | Informan Pendukung | - Informan pendukung merupakan pengikut media sosial Raja Ngemil. |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Perencanaan Akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *share* (membagikan) pada akun @ownerrajangemil
 “Where is my audience” (Lutrell, 2022) Raja Ngemil sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan cukup sering melakukan penyebaran informasi terkait produk yang mereka miliki melalui TikTok. Tahap pertama pada Model *SoMe* yang disampaikan oleh Lutrell adalah *share* (membagikan), pada tahap ini dapat disimpulkan bahwa Raja Ngemil memahami bahwa untuk membentuk komunikasi secara dua arah atau adanya *feedback*, mereka memerlukan sebuah media yang dapat digunakan agar komunikasi secara dua arah tersebut dapat terjalin. Maka dari itu, Raja Ngemil memilih menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok untuk membantu membentuk komunikasi dua arah tersebut, saat ini, kedua aplikasi ini adalah aplikasi paling aktif yang digunakan oleh Raja Ngemil untuk berkomunikasi dengan pengikut mereka terutama. Target audiens mereka mulai dari 17-39 tahun, Generasi Z – milenial domisili Jawa Barat. Terdapat tiga aspek dalam tahap *share* antara lain: *Participants*, Raja Ngemil cukup sering mengajak audiens mereka untuk berpartisipasi pada akun mereka, contoh Ketika Raja Ngemil sedang melakukan siaran langsung di TikTok. Pada aspek *connect*, Pada aspek ini menunjukkan upaya yang dilakukan Raja Ngemil untuk membangun koneksi melalui ekspansi kemitraan pada seluruh daerah yang ada di Indonesia, saat ini Raja Ngemil memiliki banyak mitra antara lain @rajangemil.malang, @rajangemiltangsel dan lainnya, masing-masing akun ini juga turut untuk membagikan konten promosi selaras dengan *brand* utama. *Build trust*, pada aspek terakhir dengan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang mereka miliki. upaya yang dilakukan Raja Ngemil adalah membuat berbagai konten *review*, tidak hanya dari tim raja ngemil melainkan dari pelanggan dan *influencer* dengan tujuan membangun kepercayaan.
- b. Perencanaan Akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *optimize* (optimalisasi) pada akun @ownerrajangemil
Optimize (Optimalisasi) menjadi tahap kedua, dimana dalam tahapan ini akan berkaitan dengan bagaimana sebuah usaha perlu untuk mengoptimalkan percakapan apa saja yang ada di Media Sosial. Tidak hanya itu, diperlukan adanya rancangan komunikasi untuk menghasilkan dampak maksimum terhadap pesan dan *branding* (Al Rahmah et al., 2022) Tahapan ini memiliki dua aspek yang penting yaitu *listen and learn* dan *Take Part in Authentic Conversations*. kunci dari tahapan ini adalah “What type of content should be shared? Do we have brand influencers and advocates?” yang artinya adalah perlu mengidentifikasi jenis konten yang relevan dan efektif untuk sebuah usaha membagikan konten mereka di media sosial. *Listen and Learn*: Aspek ini berbicara mengenai bagaimana Raja Ngemil mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan di media sosial. Raja Ngemil melaksanakan aspek ini yaitu terlihat dari tim media sosialnya yang cukup aktif melihat apa yang sedang tren di TikTok. *Take part in Authentic Communications*: aspek ini mengharuskan raja ngemil melibatkan dirinya dalam percakapan di media sosial serta sebaiknya menyediakan forum diskusi untuk para audiens. Dalam tahap ini cukup dijalankan dengan baik oleh Raja Ngemil yaitu menyediakan ruang audiens untuk berdiskusi pada bagian komentar.
- c. Perencanaan Akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *manage* (mengelola) pada akun @ownerrajangemil

Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah usaha mengelola media sosial yang mereka miliki. Tahap ini membantu pengelolaan system digital yang lebih baik termasuk pemantauan media sosial serta tanggapan yang aktif (Marsito et al., 2025). Terdapat tiga aspek dalam tahapan ini, *media monitoring*: Saat ini, Raja Ngemil telah mengunggah sebanyak 1.865 video pada akun TikTok mereka sejak tahun 2020. Dalam hal ini, akun TikTok @ownerrajangemil telah menunjukkan upaya monitoring dengan terus memperhatikan jenis konten yang mereka unggah dan bagaimana konten tersebut diterima audiens walaupun dalam pengelolaannya Raja Ngemil belum memiliki table konten dan konten pilar untuk membantu mengoptimalkan pengelolaan TikTok Raja Ngemil. *Quick Response*: Raja Ngemil cukup aktif memberikan respon baik dan cepat kepada audiens meskipun tidak selalu, hal ini dilakukan melalui komentar dan *direct message*. *Real Time Intercation*: Interaksi langsung yang diberikan Raja Ngemil adalah melalui *live*. Fitur ini membantu pengguna untuk memperkuat *branding* yang mereka miliki.

- d. Perencanaan Akun Raja Ngemil dengan menggunakan Model *engage* (keterlibatan) pada akun @ownerrajangemil

Engage (keterlibatan) merupakan tahapan terakhir dalam Model SoMe. Regina Lutrell dalam (Subekti et al., 2020) menyebutkan bahwa tahap ini akan diperlukan karena berkaitan dengan pengelolaan media sosial. Tahap *engage* akan menjadi penting karena tahap ini akan melihat keterlibatan antara pengelola media sosial kepada audiens, baik dalam bentuk respon langsung di media sosial atau dalam bentuk kolaborasi dengan berbagai pihak termasuk *influencer* (Marsito et al., 2025) Keterlibatan dengan audiens: sejauh ini Raja Ngemil cukup aktif menunjukkan upaya untuk melibatkan interaksi dengan audiens mereka. Keterlibatan pihak ketiga atau kolaborasi: Raja Ngemil juga kerap melakukan bentuk kolaborasi bersama pihak ketiga yaitu seperti *creator* yang ada di TikTok. Seperti pada contoh di atas bersama beberapa *brand* lain, *public figure* sehingga strategi ini mampu menjangkau audiens baru lebih banyak berbasis pengikut *public figure/ creator* tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini, perencanaan media sosial yang dilakukan oleh Raja Ngemil sebagai salah satu bisnis kuliner yang ada di Bandung dapat dikatakan cukup baik, Melalui Model yang ada dalam penelitian ini yaitu Model Melingkar SoMe, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh Raja Ngemil dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Dari keempat tahapan ini, terdapat tiga tahapan yang relevan antara Model dengan penelitian, satu Model lainnya kurang relevan yaitu *manage*. (1) Tahap penyebaran, tahapan ini menunjukkan bahwa Raja Ngemil memahami bagaimana pentingnya pemilihan media sosial yang tepat untuk membangun komunikasi secara dua arah dengan audiens mereka. (2) Tahap optimalisasi, Raja Ngemil berhasil menerapkan dua aspek utama yaitu *Listen and Learn & Take Part in Authentic Communication*. Raja Ngemil cukup rajin melakukan riset terhadap konten apa yang sedang diminati oleh masyarakat kemudian mengintegrasikan tren tersebut tidak lupa dengan menonjolkan produk yang mereka miliki. (3) Tahap pengelolaan. Tahapan ini merupakan tahapan yang kurang relevan dengan Raja Ngemil. Walaupun sejauh ini Raja Ngemil konsisten dalam mengunggah konten sejak 2020, tetapi Raja Ngemil masih kurang dalam membuat perencanaan konten yang terstruktur. (4) Tahap melibatkan, menampilkan Raja Ngemil tidak hanya berfokus menjalin hubungan dengan audiens melainkan dengan berbagai pihak.

- b. Saran

Pada saran Akademis, diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan pendekatan berbeda yaitu pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas *engagement rate* pada akun TikTok Raja Ngemil. Pada saran praktis, diharapkan kedepannya Tim Media Sosial yang telah dibentuk Raja Ngemil menambahkan anggota di divisi media sosial, tidak hanya dua orang. Dengan adanya anggota lebih pada divisi ini kedepannya Raja Ngemil lebih berkembang termasuk membuat

tabel perencanaan konten untuk membantu mengoptimalkan akun mereka. Selanjutnya, Raja Ngemil perlu untuk lebih sering meningkatkan interaksi di kolom komentar dan *direct message*.

REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022a). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Ryanto Budiana, H. (2022b). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Aliyah, A. H. (2022). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. 3(1). <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>
- Amalia Putri Sangadji, F., Cahya Syah Fitri, A., Anzelia Sitanggang, D., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Ananda Maharani, Asep Suryana, & Teddy Kurnia Wirakusumah. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 107–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.924>
- Atika Asya'roni, R. (2023). ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media PENYEBARAN ISU PEREMPUAN MELALUI NEW MEDIA (KONTEN VIDEO TIKTOK @MUBADALAH.ID). <https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5602>
- Dr. H. Nazar Naamy, M. S. (2019). *buku Metode Penelitian*.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. I. K., M. S. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif* (1st ed.). SyakirMediaPress.
- Dr. Umar Sidiq, M. A. + Dr. M. M. C. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*.
- Gyardani, K. A., Satrian, M., & Dama², D. (2024). Reels Instagram @kedaii.asmara sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Generasi Z di Kedai Asmara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 407–416. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19511>
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Marsito, P., Ghanistyana Prima, L., & Affipah Lutfiatul, I. (2025). IMPLEMENTASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME DALAM PENGELOLAAN CYBER PUBLIC RELATIONS KEPOLISIAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>

- Nur Maulidiyah, A., Laili Rahmawati, N., Nur Lailiyah, S., & Alkirom Wildan, M. (2025). *IMPLEMENTASI PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN EFEKTIF BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) STUDI KASUS SAHABAT BAKERI KAMAL*.
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, S. W. (2025). IMPLEMENTASI THE CIRCULAR MODEL OF SOME DALAM PENGELOLAAN CYBER PUBLIC RELATIONS KEPOLISIAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Prof. Dr. R. Poppy Yaniawati, M. Pd., & Prof. Dr. Rully Indrawan, M. Si. (2024). *Metodologi Penelitian (Model, Teknik, dan Aplikasi)*.
- Purwa, I. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN. *MSIP*, 2(1).
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3), 685–710. <https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Setiadi AMIK BSI Karawang Jl Banten No, A. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Setyadi, H. A., Nurohim, G. S., Nugroho, W., & Sutanto, S. (2023). Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Witpari Karanganyar. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v3i1.1726>
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). *Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran*. 4(2), 45363.
- Sukmarani, A. F. (2023). *PROSES PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., Lismayani, A., & Guru Sekolah Dasar Universitas Negeri Makassar, P. (n.d.). *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI, INFORMASI, DAN DOKUMENTASI: PENDIDIKAN DI MAJELIS TAKLIM ANNUR SEJAHTERA*. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>