

Efektivitas Media Sosial Tiktok terhadap Pemasaran Jasa Migran pada PT Sukma Karya Sejati

Rinjany Rahma Eka Safitry
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

rinjanirahma00@gmail.com

Kata Kunci:

TikTok, Media Sosial, Pemasaran, Komunikasi Digital, PT Sukma Karya Sejati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran pada PT Sukma Karya Sejati. Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penyebaran informasi kepada calon pekerja migran Indonesia. TikTok dipilih karena memiliki jangkauan luas dan mampu menyajikan informasi secara menarik melalui konten video singkat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Admin media sosial PT Sukma Karya Sejati, staf marketing, dan staff pendaftaran yang mengetahui perusahaan melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan, memberikan informasi mengenai program penempatan kerja, persyaratan pendaftaran, serta aktivitas pelatihan calon pekerja migran. Pemanfaatan TikTok membantu meningkatkan jangkauan informasi dan menarik minat calon peserta untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai perusahaan. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam mendukung kegiatan promosi PT Sukma Karya Sejati.

Key Word:

TikTok, Social Media, Marketing, Digital Communication, PT Sukma Karya Sejati

Abstract

This study aims to determine the utilization of TikTok social media as a marketing tool at PT Sukma Karya Sejati. The rapid development of social media has encouraged companies to utilize digital platforms as promotional media and channels for disseminating information to prospective Indonesian migrant workers. TikTok was chosen because of its wide reach and its ability to present information in an engaging manner through short video content. This study employed a qualitative research method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The informants in this study consisted of the social media administrator, marketing staff, and registration staff of PT Sukma Karya Sejati who were involved in the company's TikTok activities. The results of the study indicate that TikTok is utilized as a marketing medium to introduce the company, provide information regarding job placement programs, registration requirements, and training activities for prospective migrant workers. The use of TikTok helps increase the reach of information and attracts potential participants to seek further information about the company. Therefore, TikTok plays an effective role as a marketing tool in supporting the promotional activities of PT Sukma Karya Sejati.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Kemajuan teknologi informasi mendorong terciptanya berbagai inovasi yang mempermudah akses informasi sekaligus meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan (Wiryany et al., 2022). Transformasi digital juga memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Tingginya penetrasi internet menyebabkan perusahaan semakin bergantung pada teknologi digital sebagai media untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif (Widya Astuti et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan internet dalam aktivitas perdagangan berkembang melalui konsep *electronic commerce* (e-commerce), yaitu kegiatan pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara daring. Kehadiran media baru memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan konsumen secara lebih cepat, fleksibel, dan efisien dibandingkan media konvensional (Adam & Kusuma, 2024). Karakteristik media baru yang interaktif, seperti fitur komentar, siaran langsung, dan berbagi

konten, menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Indrianita et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat adalah TikTok. Platform yang dikembangkan oleh ByteDance ini menjadi salah satu media digital dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan didominasi oleh penyajian video berdurasi singkat yang kreatif serta mudah menarik perhatian pengguna (Sangadji et al., 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media promosi yang semakin diminati oleh berbagai sektor usaha, baik yang menawarkan produk maupun jasa. Dibandingkan media promosi konvensional, TikTok mampu memberikan jangkauan audiens yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang relatif lebih rendah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan tidak terkesan sebagai iklan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk. Jasa merupakan sesuatu yang bersifat tidak berwujud sehingga memerlukan strategi komunikasi yang lebih persuasif agar calon konsumen mampu memahami manfaat layanan yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi tersebut adalah PT Sukma Karya Sejati, perusahaan penempatan pekerja migran Indonesia yang memanfaatkan akun TikTok @pt.sukmakaryasejati sebagai media komunikasi pemasaran. Berbagai konten yang dipublikasikan, seperti edukasi bahasa, informasi proses seleksi, dokumentasi kegiatan pelatihan, hingga testimoni, dirancang untuk meningkatkan kepercayaan sekaligus menarik minat masyarakat yang ingin bekerja di luar negeri.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran. Mulyani (2023) membuktikan bahwa konten pemasaran TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli konsumen. Khoerunnisa (2024) menemukan bahwa media sosial efektif digunakan sebagai sarana pemasaran layanan pendidikan. Penelitian Prahudatari (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan minat konsumen terhadap jasa perhotelan, sedangkan Sukma (2025) menyimpulkan bahwa TikTok lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan Instagram. Selain itu, Aldiana (2024) juga menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada pemasaran produk, sektor pendidikan, perhotelan, maupun UMKM, sehingga kajian mengenai efektivitas TikTok dalam pemasaran jasa penempatan pekerja migran masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai efektivitas media sosial TikTok sebagai media pemasaran jasa pada perusahaan penempatan pekerja migran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Sukma Karya Sejati melalui TikTok, mengkaji pemanfaatan platform tersebut sebagai media pemasaran jasa, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menarik minat calon pekerja migran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital pada sektor jasa sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran jasa pada PT Sukma Karya Sejati. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh dari informan (Pasaribu et al., 2025). Penelitian dilaksanakan selama Mei–Juni 2026 di PT Sukma Karya Sejati yang berlokasi di Kalideres, Jakarta Barat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah akun TikTok PT Sukma Karya Sejati beserta aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform tersebut untuk menarik minat calon pekerja migran. Konsep yang dikaji meliputi efektivitas pemasaran digital, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, serta implementasinya dalam mendukung promosi jasa perusahaan.

Data penelitian diperoleh melalui penelitian lapangan dan studi pustaka. Penelitian lapangan dilakukan menggunakan teknik observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan studi pustaka dilakukan melalui penelaahan buku, artikel ilmiah, dan sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian. Informan dipilih secara purposif berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan, yaitu admin media sosial, staf pemasaran, dan staf pendaftaran yang berinteraksi langsung dengan calon pekerja migran. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh data yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran, pengelolaan konten TikTok, serta respons masyarakat terhadap aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana model analisis data kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil

observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu dikumpulkan dan ditranskripsikan, kemudian diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mempermudah proses interpretasi, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan mengenai efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media pemasaran jasa pada PT Sukma Karya Sejati. Proses analisis dilakukan dengan mengacu pada konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh mampu menjawab tujuan penelitian secara sistematis (Febriani et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi PT Sukma Karya Sejati Pada Akun Media Sosial TikTok

Kesuksesan perusahaan dapat dicapai melalui penerapan strategi promosi yang tepat. Saat ini, komunikasi menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh penjual dan pembeli, termasuk dalam industri jasa. Akibatnya, komunikasi menjadi fokus utama dalam bisnis karena kemajuan teknologi memengaruhi cara pelaku bisnis bertindak, terutama dalam hal komunikasi.

TikTok adalah salah satu platform online di mana perusahaan dapat berkomunikasi dan mempromosikan diri. PT Sukma Karya Sejati dapat menyebarkan berbagai informasi tentang layanan, program, dan kegiatan perusahaan kepada publik melalui TikTok. TikTok memungkinkan bisnis menjangkau audiens dengan lebih cepat tanpa terbatas jarak atau waktu. Tik Tok dapat digunakan sebagai platform promosi yang menarik melalui konten video pendek yang informatif dan mudah dipahami oleh pengguna. Selain itu, berbagai fitur nya memungkinkan bisnis dan masyarakat berinteraksi satu sama lain melalui pesan langsung dan kolom komentar. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform komunikasi yang mendukung kegiatan promosi PT Sukma Karya Sejati.

Hasil Wawancara Informan 1

Menurut informan 1 Bapak Bondan Yongki Wawancara dengan Admin Media Sosial PT Sukma Karya Sejati beliau mengatakan bahwa “Perusahaan telah menggunakan TikTok sejak tahun 2022, tetapi masih menggunakannya secara terbatas dan belum secara aktif. Pengelolaan TikTok menjadi lebih kuat pada tahun 2024 dan memiliki dampak yang lebih besar pada tahun 2025. TikTok sebagian besar digunakan untuk membuat perusahaan menjadi legal sebagai Perusahaan Penempatan Pekerja Migran Indonesia (P3MI), yang telah terdaftar dan diakui secara resmi oleh pemerintah Indonesia dan negara tujuan penempatan seperti Hong Kong dan Taiwan. Konten yang diunggah melalui akun TikTok perusahaan didominasi oleh materi pemasaran, informasi tentang lowongan kerja, kegiatan pelatihan, materi pembelajaran tentang perawatan lansia dan babysitter, serta testimoni dari peserta yang telah berhasil bekerja di luar negeri. Dalam proses pembuatan konten, perusahaan mengatur narasumber dan peserta serta menyiapkan peralatan produksi seperti pencahayaan. Pengelolaan TikTok paling sulit karena kebijakannya yang membatasi informasi pribadi seperti nomor kontak. Namun, secara keseluruhan, tidak ada masalah yang signifikan dengan menjalankan akun. Praktik pelatihan, pembelajaran bahasa, proses keberangkatan, informasi alur penempatan kerja, sesi tanya jawab, dan testimoni peserta adalah konten yang paling menarik perhatian calon pekerja migran. Bahwa selama hampir dua tahun terakhir, jumlah pengikut dan keterlibatan akun telah meningkat, terutama karena perusahaan terus melakukan streaming live. Sehingga saat ini, TikTok dianggap sebagai media pemasaran digital yang berhasil meningkatkan jumlah informasi, interaksi, dan minat publik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, TikTok juga membantu Perusahaan mencapai tujuan yaitu target promosi”

Berdasarkan wawancara, peneliti dapat menyimpulkan bahwa TikTok memiliki peran yang signifikan sebagai media digital untuk pemasaran bisnis. Ini ditunjukkan oleh berbagai fitur nya, seperti FYP, live streaming, dan hashtag, yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan interaksi dengan calon pekerja migran. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberi tahu orang tentang pelatihan, proses penempatan kerja, dan testimoni peserta. Strategi ini dapat membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang undang-undang dan layanan yang diberikan PT Sukma Karya Sejati. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan yang dirasakan TikTok menunjukkan bahwa platform itu efektif dalam menjangkau target calon pekerja migran, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Meskipun ada beberapa pembatasan informasi yang ditetapkan oleh platform, masalah ini tidak menghentikan proses pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, TikTok dapat digunakan sebagai media digital yang cukup efektif untuk pemasaran PT Sukma Karya Sejati karena dapat meningkatkan pemahaman calon pekerja migran tentang kerja luar negeri, menyebarkan informasi, dan mendorong orang untuk menggunakan layanan perusahaan.

Hasil Wawancara Informan 2

Hasil wawancara dengan staff pemasaran PT Sukma Karya Sejati Ibu Selvi, menyebutkan “bahwa TikTok memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena menjadi media yang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama calon pekerja migran di dalam negeri. Karena TikTok saat ini lebih banyak diakses oleh masyarakat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram, narasumber menyatakan bahwa TikTok telah dipilih sebagai media sosial utama untuk tujuan pemasaran. Untuk menentukan target pasar, perusahaan berusaha memahami branding dan jenis bisnis yang dijalankan serta mengoptimalkan algoritma TikTok untuk menjangkau calon pekerja migran yang sesuai dengan kontennya. Strategi pemasaran TikTok berfokus pada memperkenalkan perusahaan, menjelaskan bidang bisnis yang dijalankan, dan menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pekerja migran melalui fitur live streaming. Menurut narasumber, promosi di TikTok sangat membantu memperluas jangkauan pemasaran karena memungkinkan konten masuk ke halaman FYP, membuat konten lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan TikTok juga dianggap dapat memengaruhi minat pelanggan potensial karena banyak orang mencari informasi dan testimoni melalui platform tersebut sebelum mengambil keputusan. Respon masyarakat terhadap promosi yang dilakukan di TikTok dievaluasi dengan baik. Selain itu, fitur yang tersedia, seperti live streaming dan kolom komentar, berkontribusi pada peningkatan komunikasi antara bisnis dan calon pelanggan. TikTok dianggap dapat menjangkau berbagai kelompok usia, baik muda maupun tua, dibandingkan dengan media sosial lainnya. Meskipun demikian, pemasaran melalui TikTok menghadapi beberapa masalah, seperti tetap konsisten dalam pembuatan konten dan bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Perusahaan melihat tingkat engagement, pertumbuhan audiens, dan jumlah kandidat yang mengetahui dan bergabung dengan perusahaan melalui TikTok untuk menilai keberhasilan promosi. Sehingga saat ini TikTok adalah media pemasaran digital yang cukup baik untuk mempromosikan bisnis di era internet.”

Menurut hasil wawancara, penulis dapat membuat kesimpulan bahwa TikTok sangat membantu bisnis dalam promosi karena penyebaran informasi yang sangat cepat dan fiturnya yang membantu dan memudahkan promosi. Kesimpulan ini sejalan dengan teori bahwa promosi melalui internet dianggap lebih cepat dan efektif.

Hasil Wawancara Informan 3

Menurut informan yaitu Yuni Setiowati selaku staff pendaftaran beliau menyebutkan bahwa, “TikTok sangat membantu memperkenalkan PT Sukma Karya Sejati kepada Masyarakat terutama calon pekerja migran. Banyak calon peserta mengetahui perusahaan melalui TikTok sebelum akhirnya bertanya tentang program penempatan kerja. Setelah melihat konten perusahaan di TikTok, banyak calon pekerja yang menghubungi perusahaan untuk bertanya tentang berbagai hal, seperti persyaratan pendaftaran, langkah-langkah untuk bekerja di luar negeri, dan hal-hal yang harus dilakukan sebelum keberangkatan. Selain itu TikTok membantu mempermudah komunikasi antara perusahaan dan calon pekerja migran karena informasi yang disajikan di sana cukup lengkap dan mudah dipahami. Dalam kebanyakan kasus, tanggapan masyarakat terutama calon pekerja migran terhadap konten yang diunggah oleh perusahaan sangat positif dan diterima dengan baik. Setelah melihat informasi yang disampaikan melalui TikTok, banyak calon peserta menunjukkan ketertarikan untuk mendaftar. Selain itu, jumlah calon peserta yang berasal dari TikTok cukup besar, yang menunjukkan bahwa platform tersebut juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar. Konten tentang kegiatan pelatihan, proses seleksi pabrik, dan pembelajaran bahasa yang diperlukan sebelum bekerja di luar negeri dianggap paling menarik bagi calon peserta serta tambahan fitur-fitur TikTok yang juga menarik perhatian. Konten-konten yang disajikan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang proses dan persiapan yang harus dilakukan oleh calon pekerja migran. TikTok dianggap berperan dalam meningkatkan popularitas perusahaan di masyarakat selain membantu meningkatkan jumlah calon pekerja migran. Mudahnya komunikasi dua arah dan penyampaian informasi secara lebih jelas, hampir tidak ada hambatan besar untuk melayani kandidat calon pekerja migran yang berasal dari platform tersebut. Maka dari itu saat ini TikTok dianggap sebagai media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan bisnis di era internet.”

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa TikTok meningkatkan minat calon pekerja migran dan meningkatkan komunikasi dengan para calon pekerja migran. TikTok tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membantu calon pekerja migran mendapatkan informasi tentang program kerja di luar negeri. Selain itu, meningkatnya jumlah calon peserta yang mengetahui dan mendaftar di TikTok menunjukkan bahwa TikTok membantu pemasaran online dan meningkatkan jangkauan promosi PT Sukma Karya Sejati. Ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi di platform tersebut membantu calon pekerja migran memahami layanan perusahaan.

Hasil Wawancara Menurut Peneliti

TikTok dapat berfungsi sebagai media pemasaran digital yang efektif untuk PT Sukma Karya Sejati, menurut peneliti, berdasarkan wawancara dengan admin media sosial, pekerja pemasaran, dan karyawan yang berinteraksi dengan calon peserta. TikTok tidak hanya digunakan untuk mempromosikan diri, tetapi juga digunakan untuk berkomunikasi, mengajar, dan berbagi informasi kepada orang-orang, terutama calon pekerja migran Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis secara aktif memanfaatkan berbagai fitur TikTok, seperti FYP, live streaming, dan hashtag, untuk memperluas informasi dan berinteraksi dengan calon pekerja migran. Informasi tentang lowongan kerja, program pelatihan, kursus bahasa, proses keberangkatan, dan testimoni peserta disajikan.

Karena memberikan gambaran yang jelas tentang proses pekerjaan di luar negeri, konten tersebut terbukti memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon pekerja migran. TikTok menawarkan target pasar yang lebih luas karena berbagai kelompok usia dan algoritma penyebaran konten yang cepat. Dalam hal komunikasi, fitur-fitur yang tersedia mempermudah interaksi antara perusahaan dan calon pekerja migran, yang menghasilkan proses penyampaian informasi yang lebih efisien. Manfaat yang diperoleh perusahaan jauh lebih besar, meskipun ada beberapa kesulitan, seperti menjaga konsistensi pembuatan konten dan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis. Oleh karena itu, peneliti menemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media digital dalam PT Sukma Karya Sejati telah berjalan dengan baik dan efektif, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon pekerja migran, dan menarik lebih banyak calon pekerja migran.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Pemasaran Jasa Migran PT Sukma Karya Sejati” menunjukan bahwa TikTok sangat membantu dalam mempromosikan bisnis. TikTok digunakan untuk menyebarkan informasi tentang program penempatan kerja, pelatihan, pembelajaran bahasa, dan topik lain yang berkaitan dengan PT Sukma Karya Sejati. Penelitian menunjukkan bahwa TikTok dapat membantu bisnis menjangkau masyarakat yang lebih besar, khususnya calon pekerja migran yang menjadi target marketing. Dengan konten yang informatif dan mudah dipahami, orang dapat mendapatkan informasi tentang bisnis dan programnya lebih cepat dan mudah. TikTok telah membantu mempromosikan PT Sukma Karya Sejati, tetapi ada beberapa masalah, seperti tetap konsisten dalam pembuatan konten dan mengikuti tren yang berubah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menghasilkan ide-ide kreatif dan membuat konten yang informatif dan menarik untuk menarik perhatian masyarakat terutama calon pekerja migran. Selain itu, penggunaan TikTok sebagai media promosi diharapkan dapat meningkatkan hasil PT Sukma Karya Sejati. Ini dapat dicapai dengan memanfaatkan berbagai fiturnya dengan lebih konsisten lagi, seperti live streaming, komentar, dan video edukatif, untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan calon pekerja migran.

REFERENSI

- Adam, S., & Kusuma, Y. P. (2024). *Komunikasi massa dan media baru: Menjadi manusia di tengah gelombang media*. CV Eureka Media Aksara.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Anggraini, C., & Mihardja, E. J. (2025). Pendayagunaan platform media sosial oleh Kementerian Pekerjaan Umum. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 83–91.
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran pendidikan agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 81–99.
- Febriani, E. S., Arobiah, D., Apriyani, A., Ramdhani, E., & Millah, A. S. (2023). Analisis data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Indrianita, N., Razzaq, A., & Hati, P. C. (2025). Efektivitas media sosial Instagram Diskominfo Palembang sebagai saluran informasi Pemerintah Kota. *Jurnal Buana Kata: Pendidikan, Bahasa, dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 121–131.
- Jundrio, H., Utami, R., Dewi, I. T. T., & Andri, S. (2026). Optimalisasi TikTok sebagai implementasi pemasaran media sosial bagi pelajar wirausaha. *Jurnal Abdi Mandala*, 5(1).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296.

- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Pasaribu, S. N., Sihombing, L., Simbolon, R., Tobing, L. L., & Sihombing, E. (2025). Efektivitas model discovery learning dalam pembelajaran Pendidikan Agama Kristen dan Budi Pekerti kelas VIII SMP Negeri 1 Satu Atap Tampahan tahun pembelajaran 2025/2026. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(4), 6883–6897.
- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas media sosial akun Instagram @detikcom dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi, Media, dan Cinema*, 4(2), 112–117.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (Definisi, sejarah, dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sari, M. Y. A. R., Yudisetyo, Z. A., Pratista, F. P., & Hulwanullah, H. (2024). Optimalisasi platform e-commerce untuk peningkatan pemasaran UMKM. *Lentera Pengabdian*, 2(4), 343–350.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Trisanti, L. B., Qomarijah, O. N., Judijanto, L., Sudarman, S., & Amalia, R. (2025). *Media & teknologi pembelajaran matematika*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252.