



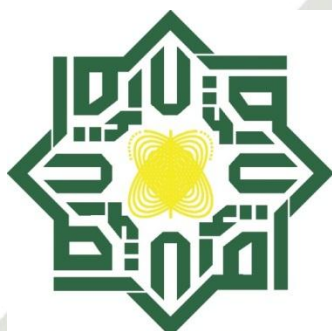
UIN SUSKA RIAU

No. 7088/KOM-D/SD-S1/2025

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI UNTUK MEMBANGUN *BRAND*
AWARENESS TELKOMSEL
DI PEKANBARU**

© Hak cipta milik UIN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

AZMIL HIDAYAT
NIM. 12040313044

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS TELKOMSEL DI
PEKANBARU**

Disusun Oleh:

AZMIL HIDAYAT
NIM.12040313044

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 25 Nov 2024

Pembimbing



Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dr. Muhamad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE
 Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah penguji pada ujian munaqasah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Azmil Hidayat
 NIM : 12040313044
 Judul : PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS TELKOMSEL DI PEKANBARU

Telah di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada.

Hari : Senin
 Tanggal : 13 Januari 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Januari 2025

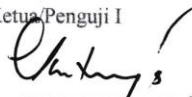


Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim penguji


Ketua Penguji I


Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
 NIP. 19780605 200701 1 024

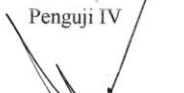
Sekretaris Penguji II


Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
 NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji III


Dr. Sadianto, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19801230 2000604 1 001

Penguji IV


Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
 NIP. 19790326 200912 1 002

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Azmil Hidayat
NIM : 12040313044
Judul : Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Telkomsel Di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 01 Juli 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 01 Juli 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1012

Penguji II,

Suardi, M. I. Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Azmil Hidayat
NIM : 12040313044
Tempat/ Tgl. Lahir : Pangkalan Kerinci, 13 November 2001
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Telkomsel Di Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 21 Januari 2025
Yang membuat pernyataan



AZMIL HIDAYAT
NIM : 12040313044

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru,2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Azmil Hidayat
 NIM : 12040313044
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Membangun Brand Awareness Telkomsel Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
 NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Program Studi
Judul
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya cara atau isinya tanpa mendapat ijin dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Azmil Hidayat
: Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Membangun Brand Awareness Telkomsel di Pekanbaru

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong perusahaan, terutama di bidang telekomunikasi, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan membangun brand awareness. Telkomsel menggunakan TikTok sebagai media promosi digital untuk meningkatkan brand awareness, khususnya di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemanfaatan TikTok oleh Telkomsel dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi akun TikTok @telkomsel, wawancara, dan analisis dokumentasi. Mengacu pada teori new media Pierre Levy yang meliputi interaksi sosial dan integrasi sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui komunikasi dua arah, pembentukan komunitas online, dan interaktivitas, yang berkontribusi pada kedekatan serta loyalitas konsumen. Dari perspektif integrasi sosial, TikTok mendukung penyebaran informasi luas, penguatan identitas sosial, dan penciptaan ruang publik digital. Namun, strategi branding Telkomsel saat ini lebih memprioritaskan Instagram sebagai platform utama pemasaran.

Kata Kunci : Telkomsel, Tiktok, Promosi Digital, *Brand Awareness*, Media Sosial

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Azmil Hidayat

Study Program : Communication Science

Title : Utilization of the Tiktok Application as a Promotional Media to Build Telkomsel Brand Awareness in Pekanbaru

The rapid development of information technology encourages companies, especially in the telecommunications sector, to utilize social media to promote the company and build brand awareness. Telkomsel uses TikTok as a digital promotional media to increase brand awareness, especially in Pekanbaru. This research aims to examine Telkomsel's utilization of TikTok with a descriptive qualitative approach through observation of the TikTok @telkomsel account, interviews, and documentation analysis. Referring to Pierre Levy's new media theory which includes social interaction and social integration, the results show that TikTok is effective in increasing brand awareness through two-way communication, online community building, and interactivity, which contributes to consumer closeness and loyalty. From the perspective of social integration, TikTok supports the widespread dissemination of information, the strengthening of social identity, and the creation of digital public spaces. However, Telkomsel's current branding strategy prioritizes Instagram as the main marketing platform.

Keywords: Telkomsel, Tiktok, Digital Promotion, Brand Awareness, Social Media



KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apa pun tanpa izin UIN Suska Riau.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 UIN Suska Riau
 Sarafudin, M. Ag. (2019). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Membangun Brand Awareness Perkonsel Di Pekanbaru.

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat, Taufik serta Hidayah-Nyalah penulis diberi kesempatan untuk menempuh jenjang pendidikan Strata Satu (S1) serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul "**Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Membangun Brand Awareness Perkonsel Di Pekanbaru**". Shalawat serta salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lilalamin. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan segenap rasa syukur yang melimpah dan ketulusan hati yang mendalam, penulis panjatkan doa serta penghormatan tak terhingga kepada Ayahanda **Jafri** dan Ibunda **Ayu Ratna**, yang telah menjadi lentera kehidupan sekaligus sumber kekuatan dan inspirasi teragung dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih yang tak terucapkan dengan kata-kata atas cinta yang begitu luas dan tak bertepi. Pengorbanan Ayah dan Ibu, baik secara lahir maupun batin, telah menjadi cahaya terang yang menerangi setiap detik perjuangan penulis. Skripsi ini hanyalah setitik ungkapan dari rasa syukur yang tiada habisnya dan bakti yang takkan pernah mampu sebanding dengan segala pengorbanan serta cinta tulus yang telah Ayah dan Ibu berikan sepanjang hidup.

Selanjutnya, selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini penulis tentunya mendapat banyak dukungan, motivasi, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghargaan, rasa hormat serta terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universits Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III. Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaim Riau
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
7. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memiliki peran penting dalam pengerjaan skripsi ini, dimana bapak telah meluangkan banyak waktu untuk penulis. Terima kasih atas setiap ilmu, dukungan, arahan, dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas waktu dan arahan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima Kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah bagi penulis kedepannya.
11. Teruntuk pihak Telkomsel Pekanbaru, terima kasih atas keterbukaan dan kerja sama yang diberikan baik bentuk waktu, data, maupun kesediaan untuk berbagi informasi secara mendalam yang berperan penting dalam keberhasilan penelitian ini.
12. Teruntuk Adik Amanda Zulaikha tercinta yang telah memberikan banyak motivasi dan dukungan selama penulisan skripsi ini kepada penulis.
13. Teruntuk teman seperjuangan yakni Elroqy, Bukhori, Alif, Lio, Ijam dan Wahyu. Terima kasih sudah kebersamai, menginspirasi, dan memberi kenangan dan motivasi serta canda tawa di masa perkuliahan. Salam untuk Kontrakan Canda Tawa.
14. Teman teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, Teman-teman Kelas PR D.Terima kasih telah berjuang bersama dalam menyelesaikan masa perkuliahan ini.
15. *Last but not least, I want to thank me, want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work, I want to thank me for having no days off, I want to thank me for never giving up, I want to thank me for always being a giver and always trying to give more than what I receive, I want to thank me for always trying to do more right than wrong, I want to thank me for being myself all the time, for me **Azmil Hidayat**.*
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya .

Pekanbaru, November 2024
Penulis

AZMIL HIDAYAT
NIM. 12040313044

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah.....	3
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data Penelitian	27
3.4 Informan Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Validitas Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM	31
4.1 Sejarah Telkomsel.....	31
4.2 Logo, Visi & Misi	33
4.3 Struktural.....	36
4.4 Platform Tiktok Telkomsel	37



UIN SUSKA RIAU

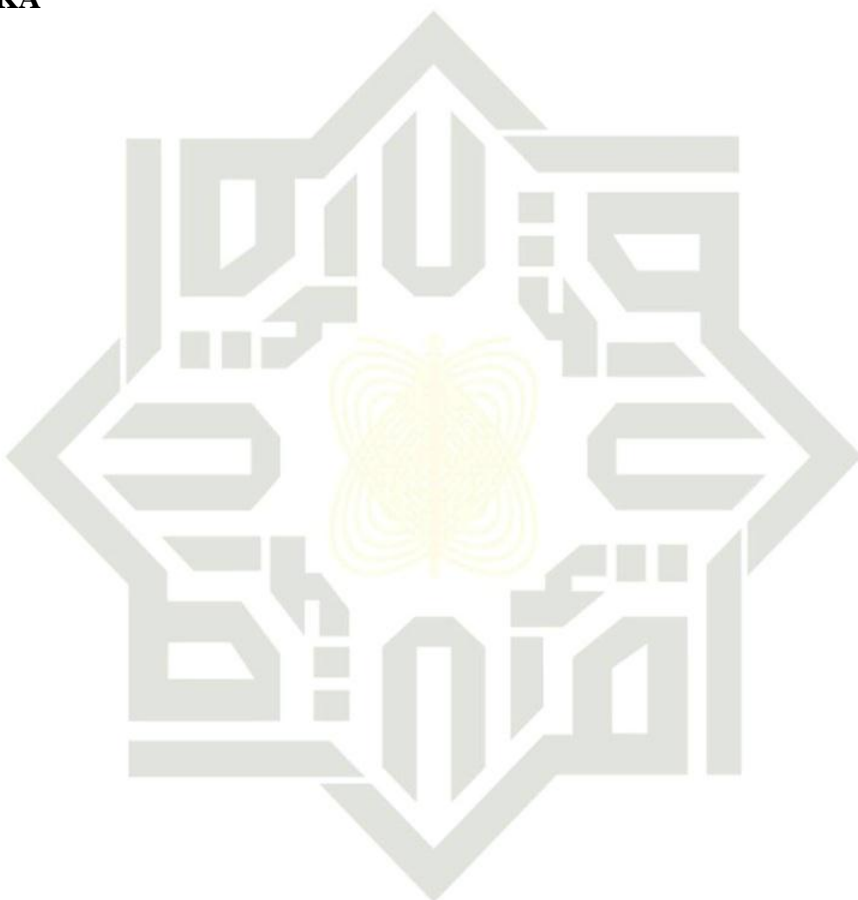
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Hasil	38
5.1 Pembahasan.....	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
6.1 Kesimpulan	51
6.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

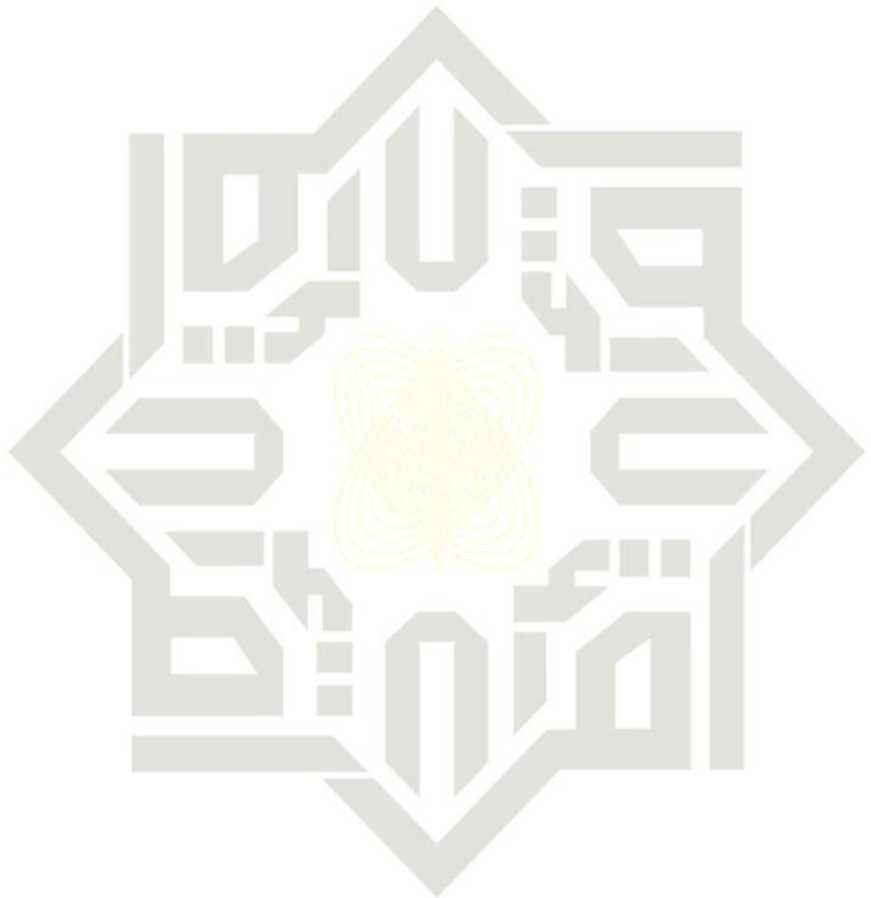
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Informan Penelitian	28
---------------------------	----



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang Mengutip, Menyalin, atau Menyebarkan Karya atau Seluruhnya atau Sebagian dari UIN Suska Riau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menyebarkan karya atau Seluruhnya atau Sebagian dari UIN Suska Riau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Logo Lama telkomsel	33
Gambar 4.2	Logo baru telkomsel	34
Gambar 4.3	Struktur Kantor Unit Usaha	36
Gambar 4.4	Struktur Kantor	36
Gambar 4.5	Akun telkomsel pada tiktok	37
Gambar 5.1	Foto promosi combo sakti	40
Gambar 5.2	Foto Konten Telkomsel	42
Gambar 5.3	Foto respon kolom komentar telkomsel	43
Gambar 5.4	Foto Challenge berupa Hepi Games	45
Gambar 5.5	Foto filter yang dibuat telkomsel	45
Gambar 5.6	Foto sesi CURHARD dengan para audiens	46

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat cepat. Teknologi informasi ini dikenal dengan media sosial. Media sosial digunakan oleh berbagai kalangan usia, mulai dari dewasa hingga anak-anak. Media sosial adalah media yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan sesama individu atau dengan perusahaan. Ada berbagai macam media sosial yang tersedia, seperti *Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok* dan masih banyak lagi. Tahun 2020, aplikasi Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang paling populer di Indonesia. (Kotler, P., & Keller, 2016)

TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksasa di China, bernama ByteDance. Pada awalnya, aplikasi TikTok ini bernama Douyin dan cukup meledak keberadaannya di Tiongkok. Karena sudah populer, Douyin pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengusung nama baru, yaitu TikTok yang dikenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagi video, membuat video, memberikan *special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Data periklanan *Bytedance* menunjukkan bahwa jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 yang berarti bahwa sekitar 33% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok. (Erfani, 2022)

TikTok merilis fitur baru yaitu TikTok bisnis yang khusus digunakan untuk media promosi produk dan bisnis, aplikasi TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk menari dan bernyanyi, tetapi juga untuk memperkenalkan produk kepada audiens dengan jangkauan lebih luas. Ditambah dengan ada beberapa fitur *LiveStreaming* dan *Tiktokshop*. Fitur *Live Streaming* dan *Tiktokshop* memudahkan penjual untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli di waktu yang sesungguhnya (*real time*) seakan-akan pembeli sedang bertatap muka dengan penjual. Kemudian konsumen yang mengikuti *Live Streaming* salah satu akun dapat langsung melakukan transaksi dan membeli produk di *Tiktokshop* yang ditawarkan pada saat *live* tersebut. Maka dari itu, dapat terjadi bahwa aplikasi TikTok memiliki kesempatan untuk menjadi bentuk aplikasi *brand awareness*. (Dzalila & Amalia, 2023)

Brand awareness adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991). Sehingga *Brand awareness* dalam ingatan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen menjadi sangat penting. Untuk mengenal suatu produk selain dengan merek, dan untuk memberikan atau bahkan meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan kesadaran merek (*Brand awareness*) atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Dan dengan kata lain, Telkomsel memanfaatkan media sosial *TikTok* dengan *username @telkomsel* untuk menyebarluaskan informasi mengenai telkomsel kepada khalayak dengan tujuan menanamkan nama merek telkomsel sehingga banyak masyarakat yang mengetahui dan mengingat nama dari merek *brand* tersebut.

PT. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki jaringan terluas yaitu 98% dari total wilayah yang ada di seluruh Indonesia dan merupakan perusahaan operator selular yang mempunyai pelanggan terbanyak di Indonesia. Juni 2017 Telkomsel berhasil menggenapkan 178 juta pelanggan. Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997, Kartu HALO merupakan salah satu produk kartu seluler yang di keluarkan oleh perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Kartu seluler pasca bayar terbaik yang ada di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. Merek kartu seluler HALO produk dari Indonesia yang berkualitas memiliki banyak kelebihan diantaranya, prioritas jaringan internet, akses internet yang cepat, memiliki paket data terbaik, dan banyak hadiah lainnya. Seiring perkembangan zaman perusahaan melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk-produk Kartu HALO yang saat ini memiliki beberapa paket pilihan seperti, *Halo Fit My Plan*, *Halo Fit Hybrid*, *Halo Fit* dan *Halo Family*. (Nizardy, Hairudinor, & Utomo, 2022)

.Perkembangan telkomsel juga tak berhenti sampai disitu dengan ketatnya persaingan yang ada seperti Indosat, XL, Smartfren, dan Tri inovasi tetap harus dikembangkan. Dalam perkembangan inovasi tersebut telkomsel mengembangkan beberapa layanan digital lainnya mulai dari *Gen AI Collaboration with Google Cloud*, *T-Connex 2023*, *Intrapreneurship and Corporate Accelerators*, Telkomsel Mitra Inovasi (*TMI*), *INDICO*, *Data Science Weekend*, Veronika: Asisten Virtual, *LinkAja*, *MAXstream*, *Dunia Games*, *Orbit*, by.U. (Setyawati, Rohaeni, & Woelandari, 2022)

Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat, termasuk di Kota Pekanbaru. Sebagai ibu kota



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Provinsi Riau dan salah satu kota besar di Pulau Sumatera, Pekanbaru menjadi pusat ekonomi, perdagangan, dan pemerintahan, sehingga memerlukan dukungan infrastruktur telekomunikasi yang handal dan inovatif. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk serta meningkatnya penetrasi digital di Pekanbaru, kebutuhan akan layanan telekomunikasi yang mampu memberikan koneksi internet yang cepat, stabil, dan terjangkau terus mengalami peningkatan.

Telkomsel, sebagai penyedia layanan telekomunikasi terdepan, telah membangun jaringan luas berbasis teknologi 4G LTE yang mampu menjangkau hampir seluruh wilayah Pekanbaru, termasuk daerah pinggiran. Hal ini memungkinkan masyarakat Pekanbaru untuk terhubung dengan dunia luar secara lebih efisien, sehingga mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. Keunggulan jaringan Telkomsel menjadikannya pilihan utama di antara masyarakat, khususnya mahasiswa/i, sebagaimana diungkapkan dalam hasil survei yang dilakukan oleh Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Dalam survei tersebut, Telkomsel menempati peringkat pertama sebagai provider yang paling banyak digunakan karena kekuatan sinyalnya yang unggul dibandingkan dengan provider lain. (I Yusnita Octafilia, Monalisa, Aprila, Elondri., & Akri, 2023)

Maka dari itu pemanfaatan media sosial saat ini memiliki dampak yang sangat besar terutama Telkomsel yang memanfaatkan semaksimal mungkin dengan adanya perkembangan teknologi saat ini. Kemudahan yang didapat dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi menjadi faktor kunci untuk menjangkau seluruh elemen masyarakat. Konten-konten kreatif dan selalu *update* terhadap sebuah *trends* adalah hal yang mampu memancing para konsumen agar tertarik terhadap suatu produk dan dengan harapan ini Telkomsel mampu menjadi provider terbaik dengan kemudahan-kemudahan akses yang diberikan yang tidak akan kalah dengan para pesaing lainnya. Tentunya ini menjadi salah satu tujuan dari memanfaatkan media sosial guna meningkatkan kesadaran merek agar Telkomsel selalu diingat oleh masyarakat luas. (Damayanti, Delima, & ..., 2023)

Berdasarkan yang telah disampaikan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam dan lebih lanjut lagi sehingga hal ini memunculkan pertanyaan dengan banyaknya pesaing layanan provider saat ini yaitu, “Bagaimana Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Telkomsel di Pekanbaru?”

1.2. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpretasi serta memudahkan pemahaman tentang judul yang tertera di atas, maka penulis merasa perlu untuk memberikan pembahasan istilah yang terdapat pada judul ini.

1.2.1 Pemanfaatan

Menurut Poerwadarminta, pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. (Nani, 2023)

1.2.2 Tiktok

Aplikasi Tiktok adalah media yang berupa audio visual, media ini sebuah media sosial yang dapat dilihat juga dapat didengar. Terdapat berbagai fitur di Tiktok yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran diantaranya yaitu *Following-Followers* (diikuti-mengikuti), unggah video, tanda suka, tagar atau hashtag (#), kamera, jejaring sosial, arroba atau menyebut (@), efek dan filter, judul video, *Tiktok Shop*, dan *live streaming* (siaran langsung). Fitur-fitur tersebut tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang diinginkan termasuk untuk melakukan pemasaran pada produknya. (Buana & Maharani, 2022)

1.2.3 Media Promosi

Media promosi adalah alat untuk melakukan promosi guna meraih perhatian konsumen dan mendapat keuntungan, media promosi juga suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis, media promosi berfungsi sebagai sarana yang berguna untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Media promosi dapat berupa berbagai bentuk, seperti iklan, brosur, baliho, papan reklame, media sosial, televisi, dan lain-lain. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer untuk media promosi, dengan kelebihan seperti jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk memantau dan mengukur seberapa baik kampanye. (Pratiwi, 2019)

1.2.4 Brand awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, Image, dan lain sebagainya menggambarkan identitas suatu *brand*. Sedangkan menurut Keller, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. (Quinn, 2021)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.2.5 Telkomsel

PT. Telkomsel merupakan Perusahaan Telekomunikasi Digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang juga adalah perusahaan BUMN milik pemerintah, dengan nilai kepemilikan sahamnya sebesar 65% dimiliki oleh Telkom dan sisanya 35% dimiliki oleh SingTel sebagai Perusahaan Telekomunikasi Singapura. (*Telkomsel Our History*, 2024)

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, “Bagaimana pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* telkomsel?”

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui Pemanfaatan aplikasi TikTok oleh aplikasi Telkomsel dalam membangun *brand awareness*.

5. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Secara Teoritis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diterima semasa menjadi mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai *brand awareness*.

2. Secara Praktis

Sebagai salah satu syarat mutlak bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ilmu komunikasi di Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau. Diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Telkomsel di Pekanbaru dalam memanfaatkan TikTok untuk membangun *Brand awareness* nya. Penelitian juga diharapkan menjadi masukan dan referensi, ataupun sebagai perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

4.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dimana penulis akan menyusun penelitian ini secara terstruktur ataupun teratur sehingga memudahkan kita untuk memahaminya. Adapun sistematika penulisan penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan tentang latar belakang penelitian, penegasan istilah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori yang digunakan dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan, teknik pengumpulan yang digunakan, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi sejarah dari telkomsel, Logo, Visi dan Misi, structural dari perusahaan, serta platform tiktok yang digunakan telkomsel.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan bagaimana Pemanfaatan TikTok dalam membangun *brand awareness* Telkomsel.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian selanjutnya, serta sebagai tolak ukur dan acuan kedepannya. Selain itu juga sebagai bahan perbandingan. Penulisan yang peneliti lakukan ini merupakan lanjutan dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

Pertama, Jurnal dari Novalia, Annisa Syifa, dan Alifa Ramadhana yang berjudul **Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand awareness.**(Novalia, Annisa, & Anisa, 2021)

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan mengkaji adanya peningkatan *brand awareness* dengan serangkaian aktivitas promotion mix melalui pemanfaatan aplikasi Tik Tok pada produk Es Teh Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan menggunakan teknik wawancara, observasi di lapangan, serta dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *new media* dan bauran promosi. Objek dari penelitian ini adalah peningkatan kesadaran merek/ *brand awareness* pada konsumen Es Teh Indonesia yang dicapai dengan implementasi dari bauran promosi melalui pemanfaatan aplikasi dan akun Tik Tok Es Teh Indonesia. Subjek dari penelitian ini yaitu aplikasi dan akun Tik Tok yang merepresentasikan produk Es Teh Indonesia. Key informant dan informant yang dipilih pada penelitian ini yaitu praktisi dan pemerhati komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Es Teh Indonesia menggunakan bauran promosi diantaranya seperti Periklanan, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan social media marketing (yang diimplementasikan melalui akun TikTok @estehindonesia). Aktivitas bauran promosi (promotion mix) memberikan exposure pada informasi produk dan program-program promosi sehingga konsumen potensial sadar akan keberadaan Es Teh Indonesia dan terdapat peningkatan kesadaran merek akan Es Teh Indonesia pada konsumen tetapnya. Perbedaannya adalah pada penelitian ini ditambah dengan teori bauran promosi serta subjek dari peneliti adalah akun TikTok dari Es The Indonesia sedangkan penulis adalah akun Tiktok dari Telkomsel.

Kedua, Jurnal dari Viny Putri Fauzi berjudul **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Sosial Marketing ER-CORNER Boutique dalam Membangun Brand awareness.**(Viny Putri, 2019) Penelitian ini membahas tentang penggunaan *instagram* sebagai media sosial marketing untuk membangun *brand awareness* Butik Er-corner di Pekanbaru. Teori yang digunakan ada penelitian ini adalah teori *new media*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan *instagram* dalam meningkatkan pengetahuan konsumen yang belum menyadari merek (*brand Unware*), untuk mengetahui

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat pengenalan merek (*brand recognition*), untuk mengetahui tingkat pengingatan kembali (*brand recall*), dan untuk mengetahui bagaimana *top of mind* konsumen Butik Ercorner di Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 8 orang yang diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilik butik Er-corner, 2 orang karyawan butik Er-corner butik, dan 5 orang pelanggan Er-corner yang menggunakan *instagram*. Model analisis data interaktif yang peneliti gunakan untuk menjabarkan hasil penelitian ke dalam teknik analisis data dan keabsahan data. pengecekan peneliti menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *instagram* oleh butik Er-corner Pekanbaru dalam membangun *brand awareness* terhadap *Unware of the brand* adalah *paid promote*, *endorsement* selebrgram, dan memposting foto *outfit of the day* (ootd) yang dilakukan oleh pemilik Er-corner. Setelah itu strategi untuk meningkatkan brand yang digunakan oleh butik Er-corner adalah intens membagikan foto-foto produk, testimoni positif testimoni positif dari pelanggan dan memberikan promo diskon serta mengadakan beberapa kuis berhadiah. Taktik yang dilakukan oleh butik Er-corner dalam melakukan *brand recall* kepada konsumen dengan memberikan informasi mengenai fashion dan memberikan kuis berhadiah kepada konsumen setiap bulannya sebanyak dua kali dan gencar memposting foto-foto produk butik Er-corner setiap hari. Sedangkan *top of mind* yang didapatkan Er-corner butik Er-corner adalah meningkatkan *followers* Er-corner selama lebih dari dua tahun memiliki *followers* di *instagram* lebih dari 3500 (tanpa *follow customer* terlebih dahulu, artinya murni dari *followers*) dan memiliki lebih dari 500 testimoni yang positif selama tahun 2014-2015. Perbedaan nya adalah peneliti jurnal menggunakan aplikasi *Instagram* sebagai subjek penelitian nya sedangkan penulis menggunakan aplikasi Tiktok serta objek penelitian adalah sebuah butik yang bergerak pada bidang busana sedangkan penulis yang berobjek pada telkomsel yang bergerak pada bidang jejaring sosial.

Ketiga, Jurnal dari Ira Dasuki dan Umaimah Wahid yang berjudul **Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand awareness* saat Pandemi Covid-19.**(Dasuki & Wahid, 2020) Penelitian ini menggunakan teori *new media* dan komunikasi pemasaran dari kotler. Pandemi membuka kesempatan sebuah brand untuk memenuhi kebutuhan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan sosial media *Instagram* untuk membangun *brand awareness* seperti yang dilakukan produk Thule. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand awareness* saat pandemi Covid-19.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah, membuat konten di akun bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *Brand awareness* saat pandemi Covid-19. Perbedaannya ialah teori yang digunakan pada penelitian ini dibantu dengan komunikasi pemasaran dari Kotler sedangkan penulis berfokus hanya pada *new media*. Subjek yang digunakan peneliti ialah *Instagram* dan untuk objek yang diteliti adalah *brand Thule* berbeda dengan penulis yaitu *TikTok* dan *telkomsel*.

Keempat, Jurnal karya dari Salsa Billa Frisanti Sanin dan Oktifani Winarti yang berjudul **Penerapan Digital Marketing dalam Media Sosial TikTok PT Otak Kanan untuk membangun *Brand awareness***. (Billa, Sanin, & Winarti, 2023) Mengamati permasalahan yang didapatkan oleh peneliti dalam lapangan, membuat peneliti melakukan pelaksanaan dalam memberikan solusi melalui pendekatan observasi dan partisipasi aktif. Pendekatan itu dianggap sesuai dengan yang terjadi. Teori yang digunakan pada penelitian adalah *Digital Marketing*. Saat ini, kita dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi. Salah satu cara yang beragam untuk mendapatkan informasi adalah melalui media sosial. Salah satunya melalui media sosial *TikTok*. *PT. Otak Kanan* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif. *PT Otak Kanan* ini belum melakukan brandingnya dengan maksimal melalui media sosial sehingga hal ini kurang membangun *brand awarness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten melalui media sosial mampu menjadi alat pemasaran untuk membangun kesadaran merek, kesadaran merek perlu dihadirkan agar perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens. Dalam hal menjangkau audiens perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dari audiens, melakukan riset kompetitor, lalu melakukan analisis media sosial hingga memilih jenis konten yang akan diproduksi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat atau implikasi berupa peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi para pihak yang berkepentingan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek digital marketing yang belum dibahas dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini ialah teori yang digunakan ialah digital marketing serta objek dari penelitian adalah *PT. Otak Kanan* sedangkan penulis adalah *telkomsel*. Pendekatan yang digunakan juga adalah partisipasi aktif berbeda dengan penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Kelima, Jurnal dari karya Muhammad Rizky Pramadyanto yang berjudul **Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc.*** (Pramadyanto &



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Irwansyah, 2023) Penelitian ini berjudul Pemanfaatan Digital Marketing. Dalam Membangun *Brand awareness* Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh urbain inc dalam digital marketing dalam membangun *brand awareness* dan teori yang digunakan adalah *digital marketing*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder serta observasi. Sumber data yang digunakan berupa jurnal, publikasi, situs, serta laman media sosial urbain inc. Besarnya pengguna internet di Indonesia menjadi faktor utama bagi pebisnis untuk menggunakan pemasaran digital untuk mendapatkan konsumen. Urbain inc sebagai brand fashion streetwear menjadi salah satu brand yang diminati dikalangan penikmat fashion. Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan digital marketing sebagai pemasaran termasuk website, e-commerce dan sosial media dengan menggunakan slogan “VS Everybody” dinilai berhasil dalam membangun *brand awareness*. Karena bisa membangun top of mind masyarakat bahwa urbain inc merupakan brand fashion streetwear yang kuat akan unsur street culture. Media sosial *Instagram* dan platform e-commerce memiliki faktor besar dalam membangun *brand awareness* urbain inc dimata masyarakat. Perbedaan nya ialah terletak pada penggunaan teori yang berfokus pada digital marketing. Sedangkan subjek yang digunakan lebih berfokus ada media sosial instagram dan beberapa website *e-commerce*. Objek dari penelitian ialah *streetwear* urban inc yang mana ini sebuah brand fashion berbeda dengan penulis menggunakan subjek tiktok dan objeknya ialah telkomsel.

Keenam, Jurnal dari karya Muhammad Iqbal Manshur yang berjudul **Peran Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness* Busana Hijab Syar’i SLSE.SA.**(Manshur, 2020) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran digital marketing dalam membangun *brand awareness* busana hijab syar’i Si.Se.Sa dan menggunakan teori digital marketing. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penentuan informan purposive sampling yang dipilih pada tiga kategori muslimah yang berbeda sebagai pengguna aktif internet dan penggemar fashion, yaitu informan pengguna busana hijab modern (non konsumen), informan pengguna busana hijab syar’i (non konsumen), informan pengguna busana hijab syar’i Si.Se.Sa. (konsumen) serta informan kunci dari PT. Sisesa. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Banyaknya industri busana hijab syar’i saat ini menjadi sebuah tantangan terbesar bagi Si.Se.Sa yang memosisikan dirinya sebagai busana hijab syar’i yang mewah dan berkualitas tinggi dengan harga yang tidak murah. Diperlukan cara-cara



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu guna membangun kesadaran merek pada brand Si.Se.Sa. Berdasarkan hasil penelitian, peran digital marketing Si.Se.Sa. pada brand busana hijab syar'i adalah sebagai media pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis media sosial yang berperan aktif dalam pemasaran yaitu Instagram dan Whatsapp yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* pada konsumen. Namun, aktivitas pemasaran yang dilakukan Si.Se.Sa. dalam penyebaran informasi belum terpenuhi secara keseluruhan kepada para pengguna aktif internet, mengingat terdapat pengguna media sosial yang belum aware terhadap brand Si.Se.Sa. Perbedaan nya adalah penelitian ini berfokus pada peran *digital marketing* sedangkan media yang digunakan ialah berfokus ada *whatsapp* dan *instagram*. Pada penelitian ini objek penulis adalah hijab syar'i si.se.sa yang merupakan sebuah perusahaan busana. Berbeda dengan penulis yang bersubjek hanya pada media tiktok sedangkan objek adalah telkomsel yang merupakan salah satu perusahaan jejaring atau *network*.

Ketujuh, Jurnal karya Cindy Sri Hayati dan Ratih Hasanah Sudrajat yang berjudul **Pemanfaatan TikTok sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Brand awareness Butik Aishable.**(Sri, Ratih, & Sudradjat, 2022) Aishable merupakan salah satu brand fashion lokal yang saat ini sedang naik daun dan digemari banyak wanita Indonesia. Terletak di Cirebon, Jawa Barat, wilayah pemasaran produk Aishable kini telah meliputi seluruh Indonesia. Selain harganya yang bersaing dan cukup terjangkau, kualitas produk Aishable terbilang unggul bahkan dapat menyaingi kualitas produk fashion impor. Kini, Aishable sedang menjalankan sistem pemasaran digital via *platform* Tiktok untuk meningkatkan *brand awareness*nya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep sosial media marketing yang berisi empat unsur di dalamnya yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi Pustaka. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu dengan metode triangulasi. Perbedaan nya ialah penelitian ini berfokus pada objek butik Aishable yang merupakan salah satu *brand fashion*. Penelitian ini juga lebih berfokus pada konsep yang diterapkan pada media marketing. Sedangkan penelitian yang akan diteliti berfokus pada objek telkomsel serta penggunaan teori *new media*.

Kedelapan, Jurnal karya dari Jerly Engelina dan Nasar Buntu Laupta yang berjudul **Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam.**(Engelina & Nasar Buntu, 2022) Penelitian ini menggunakan teori digital marketing dan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperoleh informasi dari perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam adalah dengan menggunakan metode wawancara dan observasi secara langsung terhadap direktur perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam mengenai pokok permasalahan dan kondisi perusahaan. PT. Naga Jaya Putra Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang real estate dalam kategori jual beli ataupun sewa lahan. Penerapan strategi promosi melalui atau membangun *brand image* pada media digital/online pada perusahaan masih belum terlaksanakan. Sehingga belum ada penerapan promosi online dalam media sosial seperti platform Instagram dan Facebook yang memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan serta perkembangan bisnis perusahaan. Penulis akan melakukan kegiatan untuk menerapkan strategi promosi atau membangun *brand image* pada media digital/ online terhadap perusahaan. Dengan target luaran proyek berupa merancang strategi promosi online melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook, melakukan pembuatan website terhadap perusahaan, Pembuatan iklan promosi dalam bentuk video dan poster yang berisi foto desain jasa untuk menarik perhatian pelanggan pada perusahaan PT. Naga Jaya Putra Batam. Hasil akhir dari implementasi yang dilakukan terdapat feedback baik dari pemilik secara langsung. Perbedaannya adalah peneliti lebih berfokus untuk mengimplementasikan strategi promosi lewat media sosial dari penggunaan teori digital marketing untuk membangun *brand image*. Untuk subjek yang digunakan ialah media digital *online* yaitu *instagram* dan *facebook* sedangkan objek yang ditunjuk adalah PT. Naga Jaya Putra Batam yang mana lokasi dari penelitian juga berbeda.

Kesembilan, Jurnal karya dari Diva Aulia Topan dan Gita Widiasty yang berjudul **Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand awareness.** (Topan & Widiasty, 2022) Urban Republic merupakan pendatang baru dalam bidang ritel elektronik, dimulai pada tahun 2016 Urban Republic hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban di kota-kota besar Indonesia. Kehadiran Urban Republic belum banyak diketahui masyarakat urban yang aktif menggunakan sosial media, hal ini didasari dengan perbandingan pengikut sosial media *Instagram* Urban Republic dengan kompetitor yang berbanding jauh. Penelitian ini dilakukan didasari latar belakang permasalahan dan tujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan Urban Republic dalam membangun *brand awareness* dalam upaya mengimbangi kompetitor di bidang retail elektronik dan bagaimana mengkomunikasikan strategi marketing public relations Urban Republic kepada audience dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif digunakan, data-data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teori



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

marketing public relation mengenai *Three Ways Strategy* yakni, *Pull Strategy* (strategi menarik) *Push Strategy* (strategi mendorong) yang terakhir *Pass Strategy*. Informan penelitian terpilih adalah public relations Urban Republic, head-area Urban Republic dan salah satu followers Instagram Urban Republic. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Urban Republic merupakan brand retail yang menaungi banyak brand, maka dari itu strategi yang digunakan *public relations* beragam dan fleksibel agar dapat digunakan pada semua brand yang dinaungi. Urban Republic mengkomunikasikan strategi *marketing public relations* melalui komunikasi *soft selling*, yaitu *dengan press release, press conference, dan launching event* dari *brand* yang dinaungi. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus ke strategi *marketing public relations* dan objek dari penelitian ini juga adalah sebuah ritel elektronik yaitu Urban Republic sedangkan subjek dari penelitian lebih berfokus pada media *instagram*.

Kesepuluh, Jurnal dari karya Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah yang berjudul **Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi**. (Yani, Mulyani, Wibisono, & Hikmah, 2022) Perkembangan cepat teknologi informasi saat ini yang umumnya dikenal sebagai jejaring sosial atau media, setiap hari kita tidak melihat siapa pun yang tidak menggunakan teknologi dewasa ini untuk anak-anak, bahkan ada istilah untuk penggunaan teknologi ini. , terutama dunia di tangan kita, teknologi datang dalam bentuk perangkat lunak seperti *Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok* dan perangkat keras, seperti laptop, telepon, dll. Saat ini orang menggunakan perangkat Tik Tok menjadi kreatif dan menjelaskan penjelasan tentang sesuatu. Melalui tayangan film, gambar dan lagu yang ditampilkan, perangkat ini memfasilitasi informasi dan dapat ditransmisikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru/menyebarluaskannya. Orang-orang Indonesia, terutama komunitas Tasikmalaya, yang telah menggunakan sebagian besar Internet, adalah pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk-produknya menggunakan jejaring sosial, terutama Tik Tok. Penelitian ini menggunakan teori media sosial serta pemasaran bisnis digital dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan *mf.creation* dalam memasarkan bisnis digitalnya menggunakan jejaring sosial Tik Tok. Metode observasi yang dimanfaatkan dalam penelitian di sini. menggunakan observasi kualitatif dengan strategi deskriptif dan teknik pengumpulan files melalui Tanya jawab dan penyimpanan files. Metode analisis files pada penelitian ini diaplikasikan setelah data dihasilkan melalui Tanya jawab kemudian dalam penyimpanan *files-Depth*. Kemudian, files dianalisis saling terkait untuk memperoleh praduga sementara dan mendapatkan simpulan. Observasi yang diperoleh ternyata *mf.creation* telah memanfaatkan media



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di *Instagram* sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya dalam memasarkan produknya dengan menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media sosial untuk melihat-lihat produknya yang di post di *Instagram* nya serta memanfaatkan akun TikTok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih berfokus pada bisnis digital bukan untuk membangun *brand awareness* dan juga objek penelitian ini adalah sebagian komunitas Tasikmalaya sedangkan untuk metode penelitian ia menggunakan metode observasi.

2 Landasan Teori

Dengan perkembangan teknologi saat ini, munculnya media baru tidak lagi menjadi hal yang aneh. Banyak orang berlomba-lomba untuk membuat aplikasi baru yang bermanfaat setiap hari karena aplikasi dan media ini lebih mudah dan menyenangkan untuk digunakan. Ini mendorong para peneliti untuk membuat teori media baru, yang membedakan media konvensional dari yang baru. Teori ini membahas bagaimana media baru dapat membentuk masyarakat dan mempengaruhi penggunaanya dengan cara yang berbeda. Teori ini diciptakan sebagai bukti bahwa teknologi setiap hari menghasilkan versi terbaru dari tahun sebelumnya yang membuat media konvensional bahkan lebih canggih daripada sebelumnya. Salah satu teori yang penulis akan gunakan yaitu teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierry Levy yang menurutnya terbagi dalam dua pandangan yaitu, pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial.

2.1 New Media

1. Pengertian New Media

Menurut Pierry Levy, teori New Media menggambarkan perkembangan media yang membahas tentang interaksi sosial dan interaksi tatap muka. (Sari et al., 2014) Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan terlibat dalam dunia demokratis yang lebih interaktif dan berbasis masyarakat. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu;

Pandangan interaksi sosial, yaitu membedakan media menurut kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Karena Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang dapat memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

baru. Sehingga adanya interaksi sosial didalam media baru adalah hal yang umum. Dimana model interaksi tatap muka secara langsung merupakan model interaksi konvensional, maka dari itu yang membedakan model media baru ini adalah dimana media baru tersebut mampu menciptakan ruang untuk antar penggunanya dalam hal berinteraksi, lebih fleksibel dan terdapat ruang untuk mendapat informasi secara terbuka. Terdapat beberapa indikator pada pandangan ini yang menjadi focus penelitian ini, yaitu :

- a) Komunikasi Dua Arah : Proses komunikasi yang tidak hanya mengandalkan penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan adanya respon dari audiens. Ini termasuk komentar, likes, dan shares di platform TikTok.
- b) Pembentukan komunitas online: Media baru memfasilitasi terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang terdiri dari orang-orang dengan minat atau tujuan yang sama, meskipun mereka tidak bertemu secara fisik..
- c) Interaktivitas : Tingkat keterlibatan atau responsivitas antara pengguna dan konten yang dibuat oleh brand. Contoh interaktivitas adalah partisipasi dalam tantangan (challenge), survei, atau kampanye yang dibuat oleh brand.

2) **Pandangan integrasi sosial**, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Adapun beberapa indikator pada pandangan ini, yaitu :

- a) Penyebaran Informasi Secara Luas

TikTok sebagai platform media sosial memungkinkan informasi dapat tersebar secara viral, menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam dalam waktu yang singkat. Dengan algoritma yang mempromosikan konten yang relevan, informasi mengenai produk atau layanan bisa dengan mudah diketahui oleh banyak orang.

- b) Penguatan Identitas Sosial

Melalui media sosial seperti TikTok, merek bisa membangun dan memperkuat identitas sosial mereka, baik itu melalui nilai-nilai yang mereka pegang, cara mereka berkomunikasi dengan audiens, maupun cara mereka berinteraksi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam berbagai kampanye. TikTok memungkinkan merek untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih humanis dan dekat dengan audiens, yang pada gilirannya membantu memperkuat citra mereka.

c) Menciptakan Ruang Publik Digital

TikTok memungkinkan terciptanya ruang publik digital, tempat di mana orang bisa berdiskusi, berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menyuarakan pendapat. Bagi merek, ini menjadi peluang untuk mendekatkan diri dengan konsumen, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam diskusi atau tren yang relevan dengan audiens.

Selain itu, Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2012) juga berpendapat mengenai media baru, bahwa Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks”. (Girnanfa & Susilo, 2022)

Menurut McQuail (2012), media baru memiliki 5 kategori utama untuk membedakan berdasarkan jenis penggunaannya, antara lain :

Media Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*), yang meliputi media telepon dan surat elektronik. Yang mana konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta menjadi kuat dan erat.

Media permainan interaktif (*Interactive Play Media*), penggunaan komputer dan video game dan ditambah dengan peralatan realistik virtual. Proses interaktifnya terdapat pada permainan yang dapat dimainkan oleh beberapa individu.

Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*), merupakan media yang memiliki interaksi yang luas. Dapat dicontohkan yaitu pemakaian *Google* dalam mencari suatu informasi berupa teks, gambar, dokumen maupun animasi video

Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*), media ini didorong dengan penggunaan internet sebagai media bertukar ide, gagasan, informasi, serta dapat digunakan sebagai media untuk memperluas relasi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Substitusi Media Penyiaran (*Subtitution of Broadcasting Media*), fungsi utamanya untuk memudahkan kita mendapatkan sebuah informasi yang dapat kita akses melalui media digital.

2. Kegunaan Media Baru

Adapun beberapa kegunaan dari adanya media baru, yaitu sebagai berikut;

Berfungsi untuk menyediakan arus informasi yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja dengan mudah dan cepat, sehingga memudahkan pencarian informasi yang dicari atau dibutuhkan, yang biasanya memerlukan pencarian langsung di lokasi sumber informasi.

Salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan demikian, pemesanan produk melalui situs web menjadi lebih mudah.

Dapat menjadikan tempat sebagai media hiburan. Ini termasuk bermain game online, bergabung dengan jejaring sosial, menonton siaran langsung, streaming video, dan banyak lagi.

d. Media baru dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk berkomunikasi. Dengan media ini, Anda dapat berkomunikasi dengan siapa saja dan kapan saja tanpa terhalang oleh waktu atau jarak. Anda bahkan dapat melakukan konferensi video melalui video.

e. Sebagai alat pendidikan dengan adanya aplikasi seperti e-book yang praktis dan mudah digunakan. Jika seorang siswa dapat menyeragamkan cara mereka menyampaikan materi pelajaran, pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik. Ini membuat pembelajaran lebih interaktif, menghemat waktu, dan menghemat tenaga.

3. Jenis Media Baru

Kini zaman telah memasuki revolusi 4.0 dengan banyaknya teknologi yang semakin maju hal ini juga berdampak pada perolehan informasi yang didapat dimana teknologi yang bernama internet mempengaruhi atau menjadi pemeran utama saat ini. Media tradisional pun berkembang menjadi media baru dengan bantuan teknologi digital dimana saat itu untuk memperoleh sebuah informasi itu didapatkan dari koran, televisi, majalah dan lainnya kini bisa hanya didapatkan melalui internet yang merupakan awal dari adanya media baru. Kehadiran media baru tidak hanya mengubah cara lama untuk mendapatkan informasi, tetapi juga memberikan pengalaman mendapatkan informasi yang lebih unik, yang membuat pengguna lebih interaktif karna adanya hubungan dua arah. Kini masyarakat mulai dihadapkan dengan gaya baru pemerosesan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan penyebaran digital informasi internet, dan fitur multimedia. (Kurmia, 2019)

D) Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Dan media sosial yang dimaksud adalah media yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, teks, dan lain-lain. Dahulunya media sosial hanya digunakan sebagai media berkomunikasi dengan orang lain, namun seiring dengan perubahan dan perkembangannya teknologi sosial media juga dapat di gunakan dalam mengakses informasi dan menambah wawasan pengetahuan publik.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Kartajaya (2008 dalam Vernia, 2017) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.(Akshay, Vivek, Tanishq, & Akash, 2020)

2) Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik dari media sosial menurut nasrullah (2015) ;

- a. **Network** (jaringan) yang dapat dipahami bahwa media sosial sebagai penghubung dalam terminology pada bidang teknologi seperti ilmu computer kata jaringan atau network berarti infrastruktur yang menghubungkan computer dengan perangkat keras (hardware) lainnya.
- b. **Information** (Informasi) menjadi media sebuah identitas bermanfaat pada media sosial, karena tidak semua media sosial di internet dapat menjadi media informasi yang di produksi, ditukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- c. **Archive** (Arsip) salah satu karakteristik media sosial bahwa informasi yang telah disimpan dapat diakses kembali kapan dan dimana saja, setiap informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan tidak akan hilang begitu saja.
- d. **Interactivy** (Interaksi) merupakan salah satu dasar dari sebuah media sosial yaitu terbentuknya jaringan komunikasi antar para

penggunanya yang kemudian menciptakan terjadinya sebuah interaksi.

- e. **Simulation of society** (Simulasi sosial) dengan melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial, para pengguna diharuskan untuk saling terkoneksi yaitu dengan login ke media sosial dengan nama pengguna serta kata sandi, dengan begitu ketika menggunakan media sosial individu tersebut akan terlihat dengan berbagai aktifitas sesuai dengan bagaimana mengontrol serta membangun dirinya didunia maya
- f. **User generated content** (Konten oleh pengguna) dimana menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya untuk memproduksi dan mengkosumsi konten akan tetapi juga untuk mengembangkan serta menyebarluaskan konten yang telah dibuat.(Ningrim & Syarah, 2019)

Manfaat Media Sosial

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan, hal ini bisa kita lihat dari banyal akun akun dimedia sosial seperti instagram, twitter, facebook atau tiktok. Dengan banyaknya pengguna dimedia sosial, maka tak heran jika paltform ini sering dimanfaatkan dalam organisasi perusahaan maupun sekolah. Media sosial umumnya dirancang untuk memudahkan seseorang dalam bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi tentu media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para pengguna, yaitu ;

- a. Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapapun dan kapanpun melalui koneksi internet.
- b. Sarana pembelajaran dan pengembangan diri melimpahnya informasi didunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.
- c. Media hiburan. Konten yang tersebar dimedia sosial salah satu ini sangat beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- d. Media pemasaran. Daya jangkau media sosial yang luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam meningkatkan pemasaran dunia digital.

Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial,yaitu;

- a. *Social Networking*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sosial *networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Tiktok dan Instagram.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TikTok. Tiktok termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Tiktok

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

a. Pengertian Tiktok

TikTok adalah media yang berupa audio visual, media ini sebuah media sosial yang dapat dilihat juga dapat didengar dimana terdapat fitur yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran diantaranya yaitu *Following-Followers* (diikuti-mengikuti), unggah video, tanda suka, tagar atau hashtag (#), kamera, jejaring sosial, arroba atau menyebut (@), efek dan filter, judul video, *Tiktok Shop*, dan *live streaming* (siaran langsung). Aplikasi Tiktok ini sangat populer dan digunakan oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Aplikasi ini dikembangkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan media China yang mengakuisisi *Musical.ly* dengan harga 1 miliar dollar AS pada tahun 2018. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi berbagai video pendek dalam format vertikal, yang dapat diakses melalui scrolling layar ke atas atau ke bawah. (Dewa & Safitri, 2021)

b. Kegunaan TikTok

Dibalik banyaknya fitur yang disediakan tiktok tentu saja terdapat manfaat yang digunakan yang dapat membantu pengguna lebih aktif dan terbantu dengan adanya media ini. Adapun kegunaan dari TikTok sendiri, yaitu;

- 1) **Pembelajaran Mandiri:** TikTok bisa menjadi sumber belajar mandiri yang bagus, terutama bagi anak-anak yang memiliki akses ke teknologi. Pengguna dapat belajar berbagai mata pelajaran, seperti matematika, sains, dan bahasa, melalui video instruksional yang disediakan oleh aplikasi ini. (Puspitasari, 2021)
- 2) **Keterampilan Belajar Mandiri:** TikTok juga membantu anak-anak meningkatkan kemampuan mereka untuk belajar sendiri. Anak-anak dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengumpulkan dan mengolah data dengan menggunakan aplikasi ini.
- 3) **Interaksi Sosial:** TikTok memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain secara sosial. Pengguna dapat meningkatkan keterampilan sosial dan keterampilan berkomunikasi anak-anak dengan berbagi video, berkomunikasi melalui komentar, dan berpartisipasi dalam berbagai konten yang tersedia di dalam aplikasi.
- 4) **Keterampilan Berkreasi:** TikTok memungkinkan pengguna membuat video dan menunjukkan kemampuan mereka. Ini

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkatkan keterampilan berkreasi dan kepercayaan diri anak-anak.

- 5) **Penggunaan AI:** TikTok juga menggunakan AI untuk meningkatkan pengalaman penggunanya. AI merekomendasikan konten yang menarik dan meningkatkan kualitas video yang diunggah.

Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tiktok bukan sekedar hanya untuk hiburan semata namun tiktok juga dapat dimanfaatkan secara baik jika digunakan segala fitur yang ada dengan maksimal. Tentunya pengguna dapat menjadi lebih aktif dan kreatif dengan adanya media ini dan dapat terbantu terutama untuk para pelaku perusahaan seperti telkomsel untuk memperkenalkan merek mereka pada masyarakat luas di Indonesia.

c. Fitur TikTok

TikTok juga memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten lainnya, seperti mendapatkan rekomendasi berdasarkan interaksi pengguna dengan konten di aplikasi, seperti akun yang diikuti, kreator yang di *hide*, komentar yang dipost, video yang disukai atau di *share*, dan lain-lain. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang dapat diakses oleh pengguna lain, seperti posting video, membuat konten dance, dan lain-lain. (Oktaheriyani, Wafa, & Shadiqien, 2020)

Adapun beberapa fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan membuat konten. Beberapa fitur yang disebutkan dalam jurnal antara lain:

1. **Filter Unik:** TikTok memiliki banyak filter unik yang dapat digunakan untuk mempercantik video.
2. **Konten Beragam:** TikTok menampilkan berbagai konten, seperti video tentang artis, film, rekomendasi-rekomendasi, *travelling*, tips-tips, makeup, skincare, dan informasi yang tidak diketahui sebelumnya.
3. **Interaksi Pengguna:** TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten lainnya, seperti mendapatkan rekomendasi berdasarkan interaksi pengguna dengan konten di aplikasi.
4. **Penggunaan Media:** TikTok digunakan sebagai media pembelajaran yang menarik dan menyenangkan karena sangat dekat dan lekat dengan peserta didik.
5. **Fitur Pembelajaran:** TikTok memiliki fitur-fitur yang mendukung kebijakan kampus merdeka untuk sistem pembelajaran 4.0 berbasis teknologi, seperti aplikasi yang dapat dioperasikan dengan mudah dan memiliki fitur-fitur yang mendukung.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Systematic Journal of Islamic Education and Social Science

6. **Konten Edukatif:** TikTok dapat memberikan pemahaman mengenai materi yang dijelaskan secara ringkas dan dapat meningkatkan kreativitas dan kepercayaan diri peserta didik dalam pembelajaran daring.
7. **Fitur Hiburan:** TikTok juga menawarkan hiburan melalui video yang dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya.
8. **Fitur Live Streaming:** TikTok memungkinkan pengguna untuk menonton siaran *live streaming* dengan inovasi terbaru untuk para penonton dan kreator konten.
9. **TikTok Shop:** TikTok memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi dengan fitur TikTok Shop.
10. **Kualitas Tajam yang Nyata:** TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan mudah, tampilan yang halus, dan mudah digunakan.

Dengan fitur-fitur yang sangat beragam, TikTok telah menjadi *platform* terdepan dan destinasi utama untuk video berdurasi singkat, serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berimajinasi dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. (Ramdani, Nugraha, & Hadiapurwa, 2021)

2.2 Media Promosi

Media promosi adalah alat untuk melakukan promosi guna meraih perhatian konsumen dan mendapat keuntungan. Saat ini, media promosi telah berkembang dalam berbagai bentuk, dari media online dan offline. Media promosi melalui online/ internet misalnya, media sosial, web, marketplace dan lainnya. Sedangkan media offline yaitu media pamflet, brosur, spanduk, siaran radio dan televisi, dan lain-lain. Alat yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau membeli produk atau memakai jasa yang ditawarkan perusahaan disebut dengan bauran promosi. (Y. Ningsih & E. Oemar, 2021)

Terdapat enam bauran promosi diantaranya adalah ;

1. **Iklan**, yaitu pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada audiens dengan platform media tertentu. Iklan merupakan salah satu instrumen yang penting dalam proses pemasaran. Secara praktik, iklan menjadi bagian dari promosi pemasaran
2. **Promosi Penjualan**, yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. yaitu berbagai kumpulan alat-alat insentif



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Nuridha, 2020)

3. **Publisitas**, adalah aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.
4. **Personal Selling**, metode penjualan di mana penjual meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu secara langsung. Dalam hal ini, penjualan dilakukan dengan menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif agar dapat menggugah konsumen untuk melakukan pembelian.
5. **Pemasaran Langsung**, sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan meyerahkan produk kepada konsumen membutuhkan produk tersebut tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dalam pemasaran langsung promosi dilakukan dengan cara berhubungan langsung dengan target konsumen yang sudah di tentukan sebelumnya. Hal tersebut ditujukan agar bisa menjalin hubungan loyal dengan konsumen.
6. **Media Interaktif**, yaitu metode komunikasi di mana keluaran suatu program bergantung pada masukan pengguna. Pada gilirannya, masukan pengguna mempengaruhi keluaran program. Hal ini mengacu pada cara orang memproses dan berbagi informasi atau cara mereka berkomunikasi satu sama lain. Media interaktif memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang lain atau organisasi dengan menjadikan mereka partisipan aktif dalam media yang mereka konsumsi melalui teks, grafik, video, dan suara.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah salah satu bentuk alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu merek atau *brand* yang dapat berguna untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat dikenal dan tersebar luas dimasyarakat serta informasi yang diperoleh dapat dijangkau dimanapun tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Dan ini juga sebagai salah satu bentuk cara dari pihak telkomsel untuk memanfaatkan media yang ada seperti tiktok untuk mempromosikan *brand awareness* mereka.

2.2.3 Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merk adalah Salah satu konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada bagaimana pelanggan dapat membedakan dan mengingat kembali merek dan fiturnya. Ini sangat penting



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk membangun dan mempertahankan kehadiran pasar merek yang sukses. Pengetahuan, keakraban, dan pengakuan konsumen terhadap merek dan produk tertentu disebut kesadaran merek. Menurut Keller (1993), kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan loyalitas pelanggan. Ini berfungsi sebagai dasar di atas mana perspektif dan persepsi konsumen terhadap merek dibangun. Kesadaran merek membangun hubungan mental antara pelanggan dan merek, membantu mereka membuat pilihan yang lebih mudah dan memberikan kepercayaan dan keakraban. (Anand, 2023)

Menurut Shimp (2014) *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan mudah muncul dalam ingatannya. (Haribowo, Tannady, Yusuf, & Wardhana, 2022)

Menurut Soehandi *Brand awareness* merupakan suatu yang dapat membuat pelanggan mengetahui tentang merek pada persaingan suatu kategori tertentu. Pentingnya kesadaran merek tidak dapat dilebih-lebihkan, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan dapat dengan mudah mereka kenali. Kesadaran merek sendiri berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan bagi mereka. Kesadaran merek memungkinkan merek untuk menonjol di pasar yang ramai dan dapat membantu membedakannya dari para pesaing. Hal ini juga meningkatkan nilai merek karena pelanggan sering mengasosiasikan merek terkenal dengan kualitas, keandalan, dan kredibilitas. (Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, 2021)

Adapun beberapa tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (1996), yaitu:

a. ***Unaware of brand***

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

b. ***Brand recognition***

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk mewujudkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa. (Scelly, Chayadi, & Loisa, 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. **Brand recall**

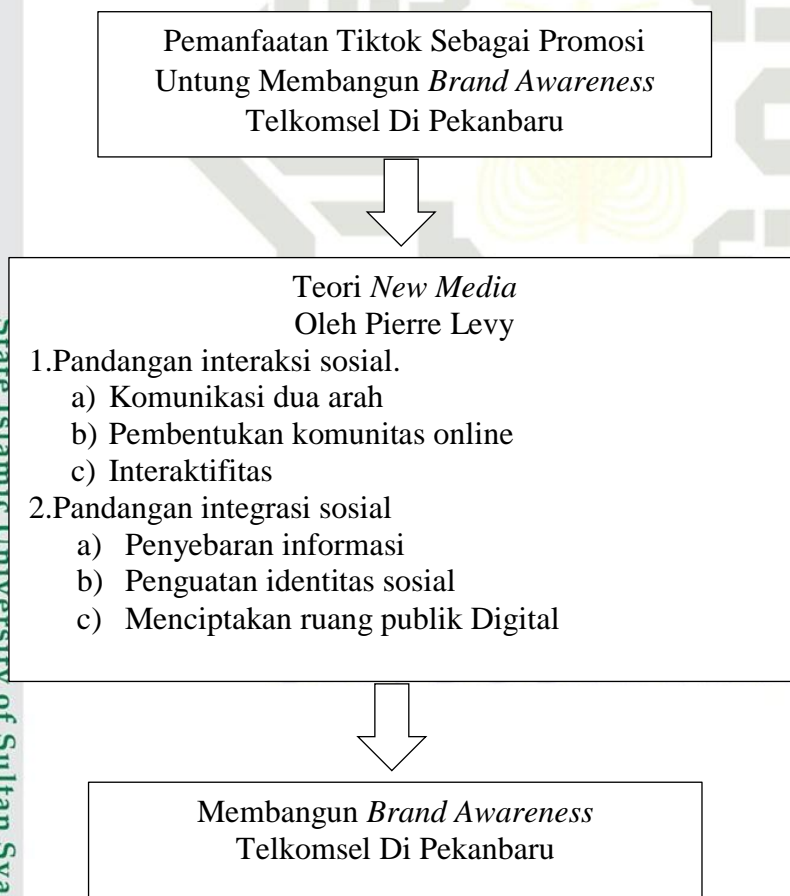
Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. **Top of mind**

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti 2024

BAB III METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti mendalami suatu fenomena baik itu mencakup individu, institusi atau kelompok sosial yang kompleks dan proses dalam praktik kehidupan sosial. Dalam penelitian kualitatif peneliti nantinya akan menguji kebenaran dari data yang didapatkan dilapangan dengan mengembangkan pemahaman secara holistic tentang sebuah fenomena dalam konteks tertentu. (Purwanza et al., 2022)

Dengan metode ini diharapkan penulis mampu mengungkap dan menghasilkan uraian mendalam dan terperinci mengenai pemanfaatan tiktok sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* telkomsel di Pekanbaru. Penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi pada akun tiktok @telkomsel serta sebagai data tambahan, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak telkomsel di pekanbaru.

1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian tepatnya di Jl. Jend. Sudirman No.199, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28111. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2024.

1.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan kali ini ada 2 jenis yakni data primer dan data sekunder. Sumber data yang dimaksud penulis akan dijabarkan sebagai berikut;

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan dimana peneliti akan melakukan penelitian. Data primer merupakan data yang bersumber dari data observasi dan wawancara. (Kaharuddin, 2021)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari buku-buku, laporan-laporan peneliti terdahulu, internet serta beberapa literatur penunjang dalam penelitian ini. (Abrori, 2018)

1.4 Informan Penelitian

Informan penelitian berperan sebagai sumber data yang sangat penting. Informan ini dapat berupa individu atau grup yang memiliki pengetahuan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Mereka memberikan informasi

yang kaya dengan detail dan komprehensif, yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisis permasalahan yang diteliti. Untuk informan terbagi menjadi 2 yaitu informan kunci dan informan tambahan.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Ari Kurniawan	Penanggung jawab media Hub
2.	Fadli Zilikram	Divisi media hub bagian konten
3.	Anugrah Lutfi	Pelanggan atau customer telkomsel
4.	Husnul Amra	Pelanggan atau customer telkomsel

Sumber : Olahan peneliti 2024

5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sebuah data ataupun informasi yang berguna untuk mempermudah penelitian ini, maka disini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data diantaranya :

1. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung. Selain itu, wawancara juga dapat didefinisikan sebagai percakapan tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi. Jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang harus diteliti, atau jika jumlah respondennya sedikit atau kecil, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam yang tidak dapat diperoleh dari angket, wawancara harus dilakukan dengan baik. Ini karena wawancara dapat menanyakan lagi untuk pertanyaan yang tidak lengkap. (Yusuf, 2017)

2. Observasi

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data observasi digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui pengamatan subjek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, observasi sangat penting untuk mendapatkan informasi detail tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, observasi memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih detail dan mendalam. Observasi partisipatif melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan subjek penelitian, sedangkan observasi non-partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan mendalam. Catatan lapangan, foto, video, atau wawancara adalah beberapa contoh data yang dikumpulkan melalui observasi yang kemudian dianalisis untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukan pola dan makna yang terkait dengan fenomena yang diteliti. (Hasanah, 2017)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini penulis mencari data melalui buku atau elektronik buku yang bisa diakses dengan mudah serta didukung oleh jurnal-jurnal yang relevan. (Salim, 2016)

3.6 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak maka dari itu penulis menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, maka dari itu disini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dari berbagai sumber, yang dapat mewujudkan validitas data penelitian. Selain itu, pembandingan antara hasil wawancara dengan dokumen yang telah dikumpulkan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi korelasi atau perbedaan antara data yang ditemukan dari berbagai sumber. (Sa'adah, Rahmayati, & Prasetyo, 2022)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan. Dengan kata lain, analisis data dapat dianggap sebagai langkah terakhir setelah pengumpulan data penelitian. Miles dan Huberman mereka mengembangkan metode analisis data kualitatif yang dikenal sebagai analisis data interaktif atau model analisis data kualitatif (*Interactive Model of Qualitative Data Analysis*). Berikut adalah langkah-langkah umum dalam Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman

1. Kumpulan data. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi atau dokumen.
2. Reduksi Data. Reduksi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah unit-unit yang lebih kecil dan fokus serta mengidentifikasi tema-tema utama dan kategori yang muncul dari data.



3. Display Data. Yaitu menampilkan data dalam bentuk table, grafik, atau diagram untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Membuat matriks atau model konseptual untuk mempresentasikan hubungan antar variable.
 4. Verifikasi Data. Memverifikasi data dengan melakukan *cross-checking* atau triangulasi dengan sumber data lain untuk memastikan keakuratan dan keandalan data.
 5. Interferensi dan interpretasi. Dengan membuat inferensi atau kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan menginterpretasikan makna dibalik temuan-temuan tersebut.
 6. Penyajian Hasil. Menyusun hasil analisis dalam bentuk laporan atau narasi yang dapat dimengerti dan diakses oleh orang lain. Pengecekan dan validasi melibatkan pihak-pihak terkait untuk memberikan masukan dan memvalidasi hasil analisis
- Dengan penerapan langkah- langkah tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengertian yang lebih baik tentang topic kajian peneliti mengenai brand awareness telkomsel.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

1.1 Sejarah Telkomsel

Telkomsel (PT Telekomunikasi Selular) merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom), yang merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi. Keberadaan Telkomsel merupakan bagian dari langkah strategis Telkom untuk memperluas jangkauan bisnis ke pasar seluler yang sedang berkembang pesat di Indonesia.

Saat pertama kali berdiri, Telkomsel memiliki tujuan untuk menyediakan layanan telekomunikasi berbasis teknologi GSM (*Global System for Mobile Communications*) di Indonesia. Pada periode awal operasionalnya, Telkomsel hanya mencakup beberapa kota besar di Indonesia, terutama di Pulau Jawa, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi dan teknologi pada waktu itu. Namun, dengan dukungan modal yang kuat serta jaringan yang luas, Telkomsel mampu memperluas cakupan wilayahnya ke berbagai daerah, termasuk daerah pedesaan yang sebelumnya sulit dijangkau oleh layanan telekomunikasi. (Telkomsel Our History, 2024)

1.2 Struktur Kepemilikan dan Pemegang Saham

Pada awal pendirian, Telkomsel dimiliki oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan porsi mayoritas sebesar 65%, sementara sisanya dimiliki oleh perusahaan telekomunikasi asal Singapura, Singapore Telecommunications (Singtel), yang memegang 35% saham. Kerja sama antara Telkom dan Singtel ini membawa Telkomsel untuk menjadi pemain penting di pasar seluler Indonesia dan berkembang dengan cepat, terutama dengan mengadopsi teknologi GSM yang menjadi standar global pada saat itu.

Seiring berjalannya waktu, komposisi kepemilikan saham Telkomsel tidak mengalami perubahan yang signifikan. Telkomsel tetap menjadi anak perusahaan dari Telkom, yang merupakan perusahaan BUMN Indonesia, sementara Singtel terus mempertahankan saham minoritas. Ini menunjukkan stabilitas dalam manajemen dan arah strategis perusahaan yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pasar. (Telkomsel, 2024)

1.1.3 Perkembangan Teknologi dan Layanan

Sejak awal berdirinya, Telkomsel berkomitmen untuk mengembangkan layanan telekomunikasi yang berkualitas tinggi melalui penerapan teknologi terbaru. Pada awal operasionalnya, Telkomsel menggunakan teknologi GSM sebagai teknologi seluler utama yang digunakan untuk menyediakan layanan suara, SMS, dan data di seluruh Indonesia.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemudian, dengan cepat menanggapi perkembangan teknologi global, Telkomsel mulai mengadopsi teknologi 3G pada awal tahun 2000-an untuk menyediakan layanan data berkecepatan tinggi, yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses internet dan layanan multimedia.

Pada tahun 2014, Telkomsel meluncurkan layanan 4G LTE (*Long-Term Evolution*), sebuah teknologi jaringan yang memberikan kecepatan internet jauh lebih tinggi daripada 3G. Peluncuran 4G LTE menjadi langkah penting bagi Telkomsel untuk mendukung tren digitalisasi yang semakin berkembang, seperti penggunaan aplikasi streaming, e-commerce, dan berbagai layanan berbasis data lainnya. Telkomsel menjadi salah satu operator pertama di Indonesia yang mengembangkan jaringan 4G LTE, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam hal kualitas layanan dan teknologi.

Lebih lanjut, pada tahun 2021, Telkomsel mulai meluncurkan jaringan 5G di beberapa kota besar di Indonesia, sebagai bagian dari upaya untuk menghadirkan teknologi telekomunikasi generasi kelima yang lebih cepat dan efisien. Teknologi 5G ini memiliki potensi besar untuk mempercepat adopsi *Internet of Things* (IoT), kendaraan otonom, serta berbagai aplikasi berbasis kecerdasan buatan yang membutuhkan konektivitas berkecepatan tinggi dan latensi rendah. (Telkomsel *Our History*, 2024)

1.1.4 Posisi Telkomsel di Industri Telekomunikasi Indonesia

Sebagai salah satu pemain terbesar di industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel terus mempertahankan dominasinya di pasar. Hingga tahun 2023, Telkomsel memiliki lebih dari 170 juta pelanggan, yang menjadikannya operator seluler dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan berbagai faktor, antara lain jaringan yang luas, kualitas layanan yang baik, serta inovasi berkelanjutan dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebagai pemimpin pasar, Telkomsel juga memainkan peran penting dalam meningkatkan inklusi digital di Indonesia. Dengan cakupan jaringan yang mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah-daerah terpencil,

Telkomsel turut serta dalam mendukung pemerataan akses telekomunikasi dan informasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Program-program seperti pembangunan infrastruktur jaringan di daerah 3T (Tertinggal, Terdepan, dan Terluar) merupakan contoh nyata kontribusi Telkomsel dalam mengurangi kesenjangan digital di Indonesia. (Telkomsel, 2024)

4.1.5 Transformasi Digital Telkomsel

Memasuki dekade 2020-an, Telkomsel tidak hanya berfokus pada layanan telekomunikasi seluler, tetapi juga melakukan transformasi digital yang signifikan. Dalam menghadapi pesatnya perkembangan teknologi



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi dan komunikasi, Telkomsel memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan digital, dengan mengembangkan berbagai solusi dan layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di era digital. Salah satu langkah penting dalam transformasi digital Telkomsel adalah peluncuran berbagai layanan digital, seperti aplikasi *MAXStream* (layanan streaming video), *GamesMAX* (platform game), dan Telkomsel *Pay* (platform pembayaran digital). Selain itu, Telkomsel juga menggandeng beberapa perusahaan teknologi besar dan startup lokal untuk mengembangkan ekosistem digital, termasuk *mobile banking*, *e-commerce*, dan layanan berbasis cloud.

Pada tahun 2019, Telkomsel meluncurkan Telkomsel Orbit, sebuah layanan internet rumahan berbasis teknologi 4G, yang menjawab kebutuhan masyarakat akan koneksi internet yang stabil dan cepat di rumah. Telkomsel juga memperkenalkan berbagai produk berbasis *Internet of Things* (IoT), seperti layanan *smart city* dan solusi untuk sektor industri. Selain itu, Telkomsel berfokus pada pengembangan layanan cloud dan solusi bisnis digital untuk mendukung perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam melakukan transformasi digital mereka. Layanan seperti *CloudX* yang menawarkan solusi cloud computing, serta pengembangan teknologi berbasis AI dan data analytics, semakin memperkuat posisi Telkomsel sebagai pemain utama dalam industri digital Indonesia. (Telkomsel Our History, 2024)

2.2 Logo, Visi & Misi



Gambar 4.1
Logo Lama telkomsel

Logo awal Telkomsel yang digunakan sejak pendiriannya, terdiri dari dua bentuk utama elips dan segi enam – serta tiga warna, yaitu merah, putih dan abu-abu.

- Bentuk segi enam melambangkan sistem seluler GSM.
- Elips horizontal melambangkan jasa komunikasi darat yang ditawarkan Telkomsel, dan juga mewakili Telkom sebagai pemegang saham utama dan penyelenggara telekomunikasi domestik.
- Elips vertikal menunjukkan bahwa komunikasi Telkomsel menggunakan gelombang udara dan juga mewakili indosat sebagai pendiri dan pemegang



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saham utama lainnya (sebelum 2001) dan pelaksana telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Kedua elips tersebut berpotongan di atas segi enam berwarna merah dan abu-abu, serta membentuk huruf "T" berwarna putih yang merupakan huruf pertama dari Telkomsel.

4. Warna merah pada bagian atas segi enam melambangkan keteguhan, keyakinan dan kesiapan Telkomsel dalam menghadapi masa depan pertelekomunikasian.

5. Segi enam yang berwarna abu-abu, menyatakan komitmen telkomsel terhadap pelanggan dan dukungan kuat dari perusahaan induknya.

6. Warna abu-abu yang merupakan warna logam, melambangkan teknologi dan kestabilan.

7. Warna putih, berarti keterbukaan dan etika yang tak perlu diragukan lagi.



Gambar 4.2
Logo baru telkomsel

Setelah menggunakan logo tersebut selama 25 tahun, pada perayaan ulang tahunnya yang ke-26 pada tanggal 18 Juni 2021, Telkomsel resmi menyandang logo baru yang lebih sederhana. Peluncuran logo baru tersebut dimaknai sebagai simbol perubahan berupa transformasi digital dan nilai-nilai baru yang diharapkan bisa berperan bagi kemajuan bangsa. Adapun logo baru Telkomsel yang merupakan hasil desain Deni Anggara dari Degarism Studio Bandung ini disebutkan terinspirasi dari batik yang tercermin dari font yang digunakan yaitu Telkomsel Batik. Inspirasi dari batik juga terlihat dari adanya "portal" dengan guratan, yang bermakna hal-hal baru dan dunia baru yang bisa dijelajahi Bersama Telkomsel. Portal itu juga terlihat dikelilingin oleh sinar, yaitu sinar optimisme. Adapun komponen warna logo baru tersebut, yaitu :

8. Warna merah dan putih sebagai warna dasar pada logo baru, mewakili keberanian, kekuatan, kemurnian, dan kejujuran.
9. Aksen warna kuning, melambangkan optimisme dan rasa senang.
10. Untuk komunikasi perusahaan juga dikenalkan tone warnawarna baru, termasuk biru tua melambangkan integritas dan kepercayaan.(Yassinta Fitriana, 2023)



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Keberadaan sebuah perusahaan pastilah memiliki angan-angan dan tujuan yang ingin dicapai, yang mana hal tersebut memerlukan adanya visi dan misi yang berguna sebagai pengarah bagi jalannya perusahaan, acuan untuk adanya kemajuan dan perkembangan, sebagai salah satu bentuk pertahanan agar mampu bertahan dalam persaingan yang ada, dan sebagai usaha yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi agar terawat dengan baik. Demikian pula-lah dengan Telkomsel, berikut merupakan visi dan misi yang dimiliki oleh Telkomsel:

Visi:

Menjadi penyedia layanan dan solusi mobile digital *lifestyle* kelas dunia yang terpercaya.

The best and leading mobile lifestyle and solutions provider in the region. Maka diatas adalah Telkomsel ingin menyediakan kualitas dan kepuasan di berbagai segmen pelanggan dan menyediakan berbagai gaya hidup pelanggan.

Misi:

Deliver mobile lifestyle services and solution in excelent way the exceed customer expectation create value for all stakeholders and the economic development of nation. Maksudnya adalah telkomsel ingin memberikan solusi mobilitas yang terbaik bagi pelanggan eksternal, memberikan nilai *employer choice* bagi para pemegang saham dan karyawan agar dapat menjadi penggerak perekonomian bangsa. (Telkomsel Our History, 2024)

Memberikan layanan dan solusi mobile digital yang melebihi ekspektasi, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

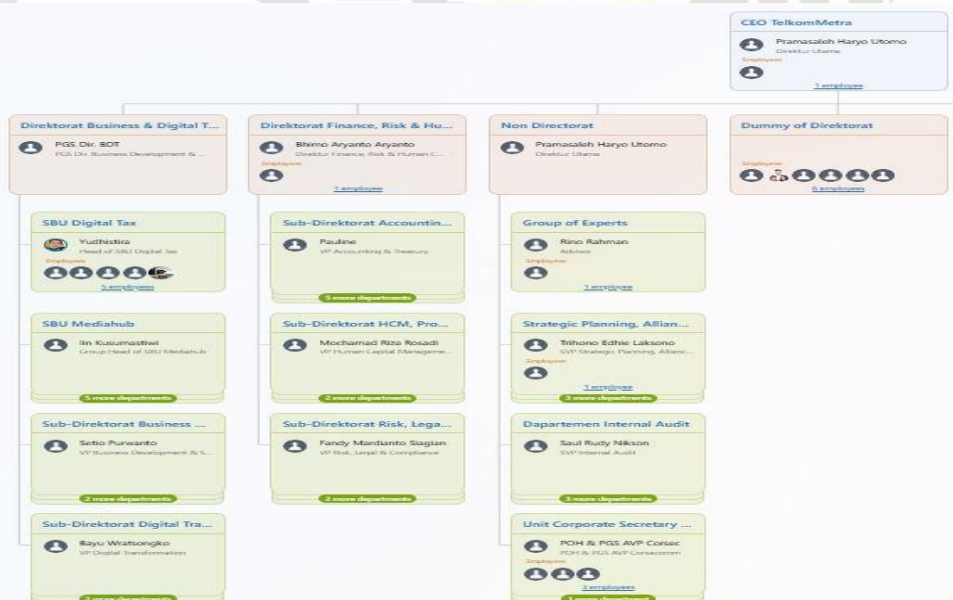


4.3 Struktural

1. Ha
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.3 Struktur Kantor Unit Usaha



Gambar 4.4 Struktur Kantor

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi oleh Telkomsel berjalan cukup baik dalam meningkatkan brand awareness di kalangan pengguna muda di Pekanbaru. TikTok, dengan karakteristik video pendek yang interaktif, memungkinkan Telkomsel untuk menjangkau generasi muda, sesuai dengan teori New Media yang menekankan peran media digital sebagai ruang interaksi dan komunikasi dua arah. Konten promosi yang singkat, padat, dan relevan berhasil menarik perhatian konsumen serta menyampaikan informasi dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dapat meningkatkan daya tarik dan eksposur merek secara signifikan.

Telkomsel juga memanfaatkan TikTok untuk memperkuat identitas sosial merek dengan mengembangkan konten yang relevan dengan tren dan gaya hidup anak muda, seperti *slice of life*, tantangan (*challenges*), dan drama singkat. Strategi ini menciptakan citra Telkomsel sebagai brand yang dekat modern, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Pendekatan ini berhasil meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan Telkomsel, sebagaimana diakui oleh para konsumen yang merasa lebih terhubung dengan brand ini. Selain sebagai media promosi, TikTok juga berfungsi sebagai ruang publik digital di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan Telkomsel melalui komentar dan diskusi. Berdasarkan teori komunikasi dua arah, interaksi ini penting dalam membangun hubungan yang erat antara brand dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menghargai respons Telkomsel terhadap komentar mereka, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen terhadap brand.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pemanfaatan TikTok. Salah satunya adalah kebutuhan untuk menyampaikan informasi yang lebih mendetail mengenai produk. Selain itu, strategi pemasaran Telkomsel masih memprioritaskan platform lain seperti Instagram, sehingga TikTok belum menjadi fokus utama dalam kegiatan branding mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan promosi di TikTok membutuhkan strategi yang seimbang di antara berbagai platform media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness Telkomsel, tetapi optimalisasi platform ini memerlukan perencanaan strategis yang lebih terintegrasi serta perhatian terhadap masukan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



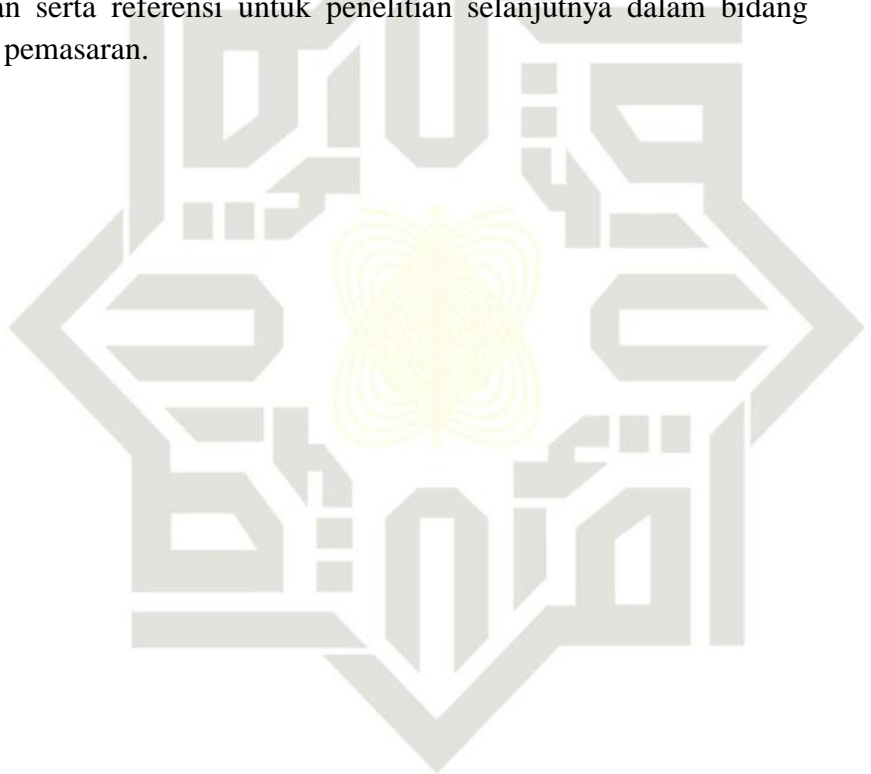
6.2 Saran

© Berdasarkan hasil dan pembahasan yang peneliti paparkan kan, maka peneliti akan menyampaikan saran dan masukan kepada pihak telkomsel di pekanbaru serta kepada peneliti selanjutnya :

1. Bagi pihak telkomsel diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai bahan masukan untuk mereka dalam meningkatkan brand awareness telkomsel. Sebab memerlukan keseimbangan antara berbagai platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan adanya keterbatasan sumber daya dan prioritas platform juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemanfaatan promosi di TikTok
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik perbandingan serta referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



of *Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>

Amelina, J., & Nasar Buntu, L. (2022). Mengimplementasikan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image Media Digital Online PT. Naga Jaya Putra Batam. *Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1264–1271.

Prani, T. (2022). TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya.

Fadli, Z. (2024). *Sesi Wawancara Dengan Fadli Dari Pihak Telkomsel*.

Ginanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73.
<https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wardhana, G. W. (2022). Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Communication*, 3(November), 4024–4032.

Hasanah, H. (2017). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. 8(1), 21.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Husnul, A. (2024). *Sesi Wawancara Dengan Husnul Dari Pihak Pelanggan Telkomsel*.

Yusnia Octafilia, T. A. Y., Monalisa, C., Aprilia, B. N., Elondri., & Akri, P. (2023). *DETERMINANT FACTORS ON INSTITUT BISNIS DAN TEKNOLOGI PELITA INDONESIA'S STUDENTS' BUYING INTEREST AND CUSTOMER LOYALTY OF TELKOMSEL IN PEKANBARU*. 3(2).

Ipiyanto, M., & Nidyawati Sepnonsal, D. (2023). Pengaruh Teladan Pimpinan, Pengawasan, Dan Komunikasi Dua Arah Terhadap Disiplin Kerja Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Muara Enim. *Komunikasi*.

Kaharuddin. (2021). *Equilibrium: Jurnal Pendidikan Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi*. IX(1), 1–8. Retrieved from <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). *Principles of Marketing (8th European ed.)*. Pearson Education.



Luthfi, A. (2024). *Sesi Wawancara Dengan Anugrah Dari Pihak Pelanggan Telkomsel*.

Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar'i Si.Se.Sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>

MoQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Nugraha, F. (2023). *PEMANFAATAN APLIKASI "SIPELAMAR" DALAM MENUNJANG PENYELENGGARAAN PELATIHAN BIDANG KESEHATAN DI BAPELKES MATARAM*. 10, No. 3.

Ningrum, F. ., & Syarah, M. . (2019). Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122–133. Retrieved from <http://www.jurnalfai-ukabogor.org/index.php/komunika/article/view/424>

Nizardy, N., Hairudinor, H., & Utomo, S. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA KARTU SELULER TELKOMSEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU HALO DI BANJARMASIN (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i2.12791>

Novalia, Annisa, S., & Anisa, B. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA). *Komunikasi*, 6 Nomor 4.

Nuridha, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan. *Stieyasaanggana*, 17(2), 30–38. Retrieved from <http://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/view/62>

Oktahenyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*.

Pramadanto, M. R., & Irwansyah. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Jurnal Komunikasi Dan Komunikasi Bisnis*, 11(2), 121–134. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3312>

Pratiwi, U. R. (2019). Upaya Publikasi Kopi Cat Cafe melalui Instragram @kopicat.groovy by Groovy dalam Membangun Brand Awareness. *Ilmu*



Komunikasi, 5–24.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta Pemasar dan Komunikasi UIN Suska Riau
- Alwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., ... Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Pupitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Communication*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Pupitasari, A. C. D. D. (2021). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh Pada Mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 1127–1134. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1317>
- Quinn, C. E. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Dan Customer Experience Sebagai Media Intervening Pada Marketplace Peken Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Komunikasi*, 8(1), 11.
- Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Ra'adah, M., Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 61–62. Retrieved from <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/al-adad/article/download/1113/408%0Ahttps://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/al-adad/article/view/1113>
- Salim. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sari, D. K., Rahayu, I. B., Lestari, I. G., Rusdiana, J., Karunianingsih, Wijaya, M., Muktaf, Z. M. (2014). *New Media : Teori dan Aplikasi*. Satya Wacana University Press.
- Scelly, A., Chayadi, R., & Loisa, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Communication*, 5(1), 175–183.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*. 8(02), 2159–2166.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aishable. *Digital Marketing & Communication*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>

Telkomsel. *Our History*. (2024). Retrieved from <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>

Telkomsel, W. (2024). *Telkomsel*.

Utami, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65–76. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1755>

Widy Putri, F. (2019). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Sosial Marketing ER-CORNER Boutique dalam Membangun Brand Awareness. *Journal of Communication*, 3 Nomor 1.

Wiryaningrum, D., & Pratami, T. V. (2019). KEKUATAN MEDIA BARU YOUTUBE DALAM MEMBENTUK BUDAYA POPULER. *New Media & Communication*.

Wulandari, Ningsih & E. Oemar. (2021). Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Yuliana, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Komunikasi Dan Digital Marketing*, 11(1), 291–296. Retrieved from <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

Yusuf, Fitria, R. V. D. (2023). *Analisis Visual Perubahan Tipografi pada Logotype Telkomsel*.

Yudisman, S. N. (2020). Analisis Peran Perpustakaan Umum Sebagai Ruang Publik Dari Perspektif Teori Sosial Public Sphere Jurgen Habermas. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawanan*, 2(2), 157–172. Retrieved from <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/maktabatuna/article/download/2990/2020>

Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan / A. Muri Yusuf*. Jakarta Kencana.

Zalifa, Nuri. Susi, M. (2021). *PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL PEREMPUAN PADA ZAMAN ORDE BARUDALAM NOVEL SAMAN KARYA AYU UTAMI*. (January).