

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PERIKLANAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli
Madya Manajemen Pemasaran**



Disusun Oleh :

JEREMY ARIYESWARA

5502210018

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Nama Mahasiswa : Jeremy Ariyeswara

NIM : 5502210018

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul "Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon," beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, kaidah dan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah;
2. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap norma, kaidah dan etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini.

Serang, 1 Juli 2024



Jeremy Ariyeswara

5502210018

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan
Pada PT. Tunas Toyota Cilegon

Nama Mahasiswa : Jeremy Ariyeswara

NIM : 5502210018

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 1 Juli 2024 melalui Sidang Tugas Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing 1



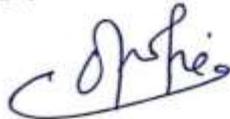
Diqbal Saqyanegara, S.E., M.Si.
NIP. 198302072006041005

Tanggal
Pembimbing 2



Fadhilah, S.I.Kom., M.M
NIP. 199202042019032025

Tanggal
Penguji 1/utama



Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.
NIP. 199107122023212356

Tanggal
Penguji 2/pendamping



Lina Affifatusholihah S.E.L, S.Pd., M.Sc
NIP. 199304082019032024

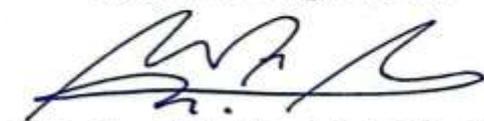
Mengetahui,



Dekan

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
C.A., C.M.A.
NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widva Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat dan berkah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon.”

Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam rangka memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. selaku Rektor UNTIRTA.
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA selaku Dekan FEB.
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M selaku Ketua Program Studi Pemasaran.
4. Bapak Diqbal Satyanegara, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Satu Tugas Akhir.
5. Ibu Fadhilah, S.I.Kom., MM. selaku Pembimbing Kedua Tugas Akhir.
6. Bapak Saeful Aziz selaku SPV PT Tunas Toyota Cilegon.
7. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian laporan Magang Industri ini.
8. Untuk keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
9. Beserta teman-teman kelas B D3 Pemasaran yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Serta Sahabat penulis, yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan Terima Kasih juga telah menjadi teman terbaik selama kuliah.

Demikianlah Tugas Akhir ini disusun dan diselesaikan, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu diharapkan demi menyempurnakan laporan ini.

Akhir kata, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut berperan serta dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 1 Juli 2024

Penulis

Jeremy Ariyeswara

5502210018

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penulisan.....	6
D. Manfaat Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. <i>Digital Marketing</i>	8
B. Tujuan Penerapan <i>Digital Marketing</i>	8
C. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	9
D. Media Sosial Tiktok.....	10
E. Strategi Pemasaran Tiktok.....	12
F. Periklanan.....	14
G. Kreativitas dan Kualitas Pesan Iklan.....	15
H. Efektivitas Iklan.....	16
BAB III METODE PENULISAN.....	18
A. Objek Penulisan.....	18
B. Metode Penulisan.....	19
C. Jenis dan Sumber Data.....	19
D. Metode Pengumpulan Data.....	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
B. Hasil dan Pembahasan.....	23

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Urutan Jumlah Pengguna Tiktok Di Setiap Negara	3
Gambar 3.1 Alamat PT. Tunas Toyota Cilegon.....	18
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	22
Gambar 4.2 Akun Tiktok.....	23
Gambar 4.3 Hashtag yang digunakan Akun.....	25
Gambar 4.4 Audio yang dipakai.....	26
Gambar 4.5 Deskripsi Yang Digunakan.....	27
Gambar 4.6 Jenis Konten Promo	28
Gambar 4.7 Hasil Dari Pemasangan Iklan	29
Gambar 4.8 Kategori Demografi Yang Dijangkau.....	32
Gambar 4.9 Iklan Yang Bersifat Persuasif.....	33
Gambar 4.10 Jumlah Iklan	34
Gambar 4.11 Contoh Iklan Yang Dipakai	35

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data jumlah engagement.....	26
Tabel 4.2 Data Setelah Memasang Iklan Dalam 1 Hari.....	30
Tabel 4.3 Data Sebelum Memasang Iklan.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	40
Lampiran 2. Pedoman Observasi	41
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi Data Sekunder	42
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	43
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi	44
Lampiran 6. Struktur Organisasi	45
Lampiran 7. Foto Dokumentasi Observasi.....	46
Lampiran 8: Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	48
Lampiran 9. Biodata Penulis	49

ABSTRAK

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN PADA PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

Tujuan dalam tugas akhir ini untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan yang digunakan akun @tunas.toyota.clgn dan untuk mengetahui cara mengefektifkan iklan yang digunakan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di PT. Tunas Toyota Cilegon. Hasil dari tugas akhir ini mengenai penerapan strategi pemasaran Tiktok dengan berbagai cara antara lain *hashtag*, mengikuti tren, memberikan deskripsi yang jelas, sering mengupload konten dan memasang iklan. Mengefektifkan media sosial Tiktok sebagai media periklanan sehingga dapat optimal dengan berbagai cara antara lain memperluas jangkauan pemasaran, memberi keterangan sesuai fakta, dan membuat iklan yang memiliki keunikan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn, walaupun masih belum dioptimalkan dengan baik oleh akun @tunas.toyota.clgn. Padahal Tiktok sebagai media sosial kini memiliki potensi besar sebagai media periklanan untuk setiap produk yang ada saat ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Tiktok, Periklanan

ABSTRACT

OPTIMIZATION OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS ADVERTISING MEDIA AT PT. TUNAS TOYOTA CILEGON

The objective of this final project is to explore marketing strategies using the TikTok social media platform as an advertising tool by the @tunas.toyota.clgn account, and to determine how to optimize the effectiveness of advertisements used on the TikTok @tunas.toyota.clgn account. The descriptive method was employed, utilizing data collection through interviews, observations, and documentation conducted at PT. Tunas Toyota Cilegon. The outcomes of this final project focus on the implementation of TikTok marketing strategies, including the use of hashtags, following trends, providing clear descriptions, frequent content uploads, and ad placements. Effectiveness in leveraging TikTok as an advertising medium is aimed at through methods such as expanding marketing reach, providing factually accurate descriptions, and creating unique ads on the @tunas.toyota.clgn TikTok account, albeit not yet fully optimized. TikTok, as a social media platform, holds significant potential as an advertising medium for current products.

Keywords : Social Media, Tiktok, Advertising

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan berbagai media yang digunakan masyarakat sebagai sarana komunikasi sosial. Internet, sebagai salah satu kemajuan zaman yang krusial, kini sangat vital bagi kebutuhan semua lapisan masyarakat. Anak-anak, remaja, hingga orang dewasa semuanya menjadi pengguna internet. Internet telah menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan, menjelaskan popularitasnya yang merajalela saat ini.

Perkembangan internet telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang. Selain itu, internet juga memberikan dampak besar terhadap perubahan dalam sistem informasi, hiburan, dan cara masyarakat berkomunikasi. Hal ini memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Kemunculan internet di era ini juga memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran media sosial yang dikenal dengan istilah pemasaran digital.

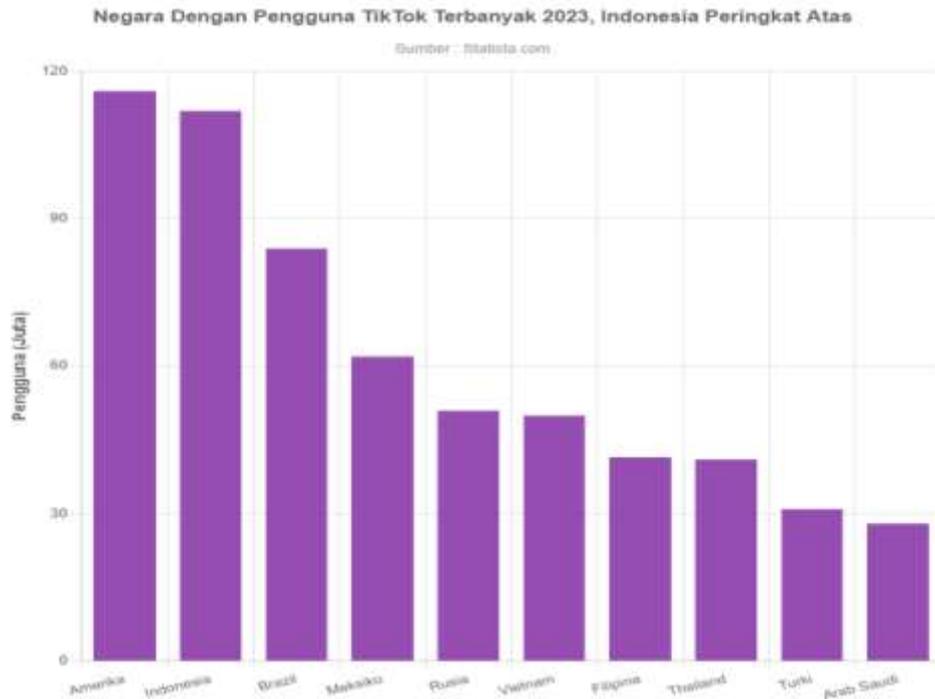
Pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan menyediakan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Caffey, 2015). Perkembangan Tentu saja, selama ini semakin banyak pebisnis yang melakukan digital marketing untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Kegiatan digital marketing sendiri sudah menjadi tren saat ini. Apalagi ada banyak platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan

TikTok. Media sosial tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi di dunia maya, namun juga sebagai alat untuk mempromosikan produk tertentu.

Dengan berjalannya waktu, teknologi dan sistem informasi terus mengalami kemajuan signifikan. Terobosan baru dan lebih baik menunjukkan bahwa teknologi saat ini sedang berkembang pesat. Salah satu contohnya adalah aplikasi yang mudah digunakan dan populer di kalangan masyarakat. Banyak dari aplikasi tersebut menyediakan fitur-fitur bermanfaat untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Sebagai contoh, media sosial TikTok, yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dari Tiongkok, resmi diluncurkan pada September 2016.

Aplikasi TikTok merupakan satu dari sekian banyaknya platform media sosial yang memfokuskan aplikasinya sebagai tempat berbagi video singkat antara pemakainya (Su, dkk., 2020). Secara lebih jelas Su, dkk., (2020) menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, efek visual dan filter, serta audio musik juga tersedia untuk membantu membuat video pendek. TikTok juga terus menunjukkan kemajuan bertahap menuju menjadi aplikasi media sosial yang lebih komersial, memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung di dalam aplikasi, memberikan reaksi, hadiah berbayar, dan banyak lagi.

Banyak pakar media sosial menyebutkan bahwa TikTok telah menjadi "*The Big New Media*". Hal ini juga didukung oleh jumlah pengunduh aplikasi ini yang terus meningkat. Seperti pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Grafik Urutan Jumlah Pengguna Tiktok Di Setiap Negara (Sumber : Statista.com)

Berdasarkan data tersebut, kita dapat melihat bahwa Tiktok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Selain itu, seiring berjalannya waktu, aplikasi Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan saja, tetapi pengguna juga dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran digital baru. Menurut Fadhilah dan Saputra (2021), menjelaskan bahwasannya apabila para pelaku usaha menggunakan media sosial Tiktok sebagai platform untuk alat pemasaran salah satu hal utama yang perlu diperhatikan yaitu dalam hal pembuatan konten pemasaran, salah satunya konten video yang menarik, hal ini menjadi penting bagi konsumen generasi Z karena sebagian besar generasi Z menggunakan media sosial Tiktok.

Tiktok menjadi salah satu sarana media pemasaran digital yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele (2020), Aplikasi Tiktok ada di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk tujuan kreatif dan bisnis. Saat ini media sosial Tiktok banyak dan umum digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya promosi produk baru, makanan, tempat hiburan bahkan otomotif sekalipun.

Industri otomotif Indonesia terus berkembang pesat, dan kebutuhan masyarakat akan mobil pribadi pun semakin meningkat. Toyota merupakan salah satu merek mobil ternama di Indonesia dan telah bertahun-tahun memenuhi kebutuhan pelanggan. Tunas Toyota Cilegon, salah satu dealer resmi Toyota di Kota Cilegon, Wilayah Banten, berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar meski persaingan ketat antar produsen mobil lain.

Kesuksesan Tunas Toyota Cilegon dalam mempertahankan posisinya tidak terlepas dari banyaknya upaya yang mereka lakukan dengan berbagai jenis promosi, seperti promosi secara offline berupa pameran, brosur, dan secara digital melakukan periklanan menggunakan media sosial. Akan tetapi dalam penerapan *digital marketing* pada Tunas Toyota Cilegon juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi antara lain perusahaan yang kekurangan staff untuk melaksanakan atau memantau kegiatan secara *digital marketing* dan kurangnya staff yang ahli dibidang *digital marketing* sebagai alat periklanan untuk mempromosikan produknya.

Tiktok sebagai media sosial yang sedang diminati masyarakat masih belum dioptimalkan dengan baik di PT. Tunas Toyota Cilegon untuk memasarkan, mengiklankan, dan mempromosikan produk otomotif, hal ini dikemukakan oleh Bapak Saeful Aziz selaku Sales Supervisor di Tunas Toyota Cilegon, Beliau berpendapat dalam memasarkan produk otomotif yang bernilai tinggi diperlukan hubungan yang erat antara penjual dan pelanggan.

Beliau juga mengutarakan pendapat lain bahwa yang selalu menjadikan Tiktok sangat sulit untuk memasarkan produk dengan nilai yang tinggi dikarenakan Tiktok sebagai media sosial dikenal dengan promosi atau periklanan untuk produk yang tergolong terjangkau. Berdasarkan hal tersebut yang menjadikan akun resmi Tiktok @tunas.toyota.clgn tidak optimal. Padahal Tiktok sebagai media sosial sendiri telah menduduki peringkat ke-2 di Indonesia dengan jumlah lebih dari 100 juta pengguna.

Berdasarkan latar belakang di atas ini, maka penulis bermaksud mengkaji untuk bidang ini. Oleh karena itu penulis akan mencoba menyusun laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Periklanan Pada PT. Tunas Toyota Cilegon”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan pada akun @tunas.toyota.clgn?
- b. Bagaimana mengefektifkan iklan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok sebagai alat periklanan yang digunakan pada akun @tunas.toyota.clgn.
- b. Untuk mengetahui cara mengefektifkan iklan yang digunakan pada akun Tiktok @tunas.toyota.clgn sehingga dapat optimal.

D. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya pada industri otomotif.
- 2) Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Dapat dijadikan bahan masukan bermanfaat bagi Perusahaan untuk memaksimalkan kinerja Perusahaan.
- 2) Dapat dijadikan landasan bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Tiktok.

c. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Untuk menambah wawasan mengenai penerapan media sosial Tiktok sebagai alat promosi di Tunas Toyota Cilegon.
- 2) Untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya industri otomotif.
- 3) Sebagai sumber referensi bagi kegiatan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Sosial Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing 6th edition: Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Indrapura, P.F.S dan Fadli, U.M.D(2023) Analisis Strategi Pemasaran Digital Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*,2(8), 1970–1978.
- Kertamukti. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: *Rajawali Pers*.
- Matthews, B. dan Ross, L. (2010). *Metode Penelitian*. Pearson Longman, London.
- Meilani Teniwut (2022). Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. Jakarta: *Media Indonesia*.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi kreatif pesan video advertising "oreo penuh keajaiban" pada youtube. *CHANNEL Jurnal Komunikasi*, 4(1), 35-46.
- Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. *Jurnal.id*.
- Patzer, R., McPherson, L., Redmond, N., DuBay, D., Zayas, C., Hartmann, E., . . . Arriola, K. (2019). A Culturally Sensitive WebBased Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans. *Kidney International Reports*, 4(9), 1285-1295.
- Rabindranath, M., & Singh, A. K. (2024). Introduction to Advertising. *In Advertising Management: Concepts, Theories, Research and Trends*(pp. 3-38). Singapore: Springer Nature Singapore.

- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. (2009). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446.
- Sufyan. (2016). Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 1, No. 1: 20.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Suroso, S., Suherman, E., & Sumarni, N. (2022). Mengenalkan Potensi Desa Melalui Aplikasi TikTok di Desa Karyamakmur Kecamatan Batujaya Kabupaten Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2455-2461.
- Widya Atidhira1, T. W. (2017). Pengaruh Pesan Iklan Line Versi Film "Ada Apa Dengan Cinta" Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal MetaKom*, I(1), 25–37.
- Wirasari, Ira, & Ferdiana, Tresna. (2018). Strategi Kreatif Tema Pahlawan Dalam Iklan Media Sosial Bukalapak. Atrat: *Jurnal Seni Rupa*, 6(2).