

**PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF
MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI
BRANDING DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI
UDARA POLTEKBANG SURABAYA**

PROYEK AKHIR



Oleh :

TRIA REZA PUTRI
NIT. 30622073

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA
2025**

**PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF
MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI
BRANDING DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI
UDARA POLTEKBANG SURABAYA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md.)
pada Program Studi Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara



Oleh :

TRIA REZA PUTRI
NIT. 30622073

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA
POLITEKNIK PENERBANGAN SURABAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF MELALUI
MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI *BRANDING* DIPLOMA 3
MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA POLTEKBANG SURABAYA

Oleh:

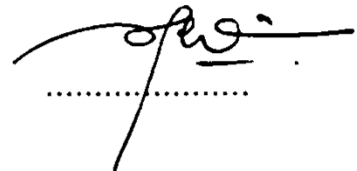
TRIA REZA PUTRI
NIT. 30622073

Disetujui untuk diujikan pada:
Surabaya, 21 Juli 2025

Pembimbing I : LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 19871109 200912 2 002



Pembimbing II : ARNAZ OLIEVE, S.E.
NIP. 19880309 201012 2 005



HALAMAN PENGESAHAN

PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF MELALUI
MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI *BRANDING* DIPLOMA 3
MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA POLTEKBANG SURABAYA

Oleh :

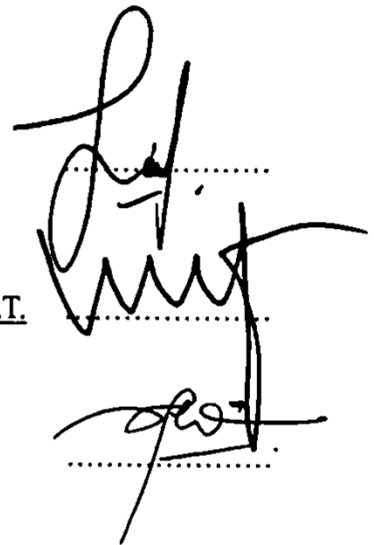
TRIA REZA PUTRI
NIT. 30622073

Telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada Ujian Proyek Akhir
Program Pendidikan Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara
Politeknik Penerbangan Surabaya

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. LAILA ROCHMAWATI, S.S., M.Pd.
NIP. 19810723 200502 2 001
2. Sekretaris : Dr. Ir. WILLY ARTHA WIRAWAN, S.T., M.T.
NIP. 19930718 202321 1 025
3. Anggota : ARNAZ OLIEVE, S.E.
NIP. 19880309 201012 2 005



Ketua Program Studi
D3 Manajemen Transportasi Udara



LADY SILK MOONLIGHT, S.Kom., M.T.
NIP. 19871109 200912 2 002

ABSTRAK

PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI *BRANDING* DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA POLTEKBANG SURABAYA

Oleh:

Tria Reza Putri
NIT. 30622073

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi digital telah mendorong institusi pendidikan untuk memanfaatkan *platform* tersebut dalam upaya membangun citra dan meningkatkan eksistensi secara daring. Program Studi D3 Manajemen Transportasi Udara Politeknik Penerbangan Surabaya belum memiliki kehadiran yang kuat di *platform TikTok*, padahal mayoritas target audiens, yakni generasi muda, aktif di media tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menghasilkan konten promosi berbasis video pendek yang sesuai dengan karakteristik *platform TikTok* guna memperkuat *branding* program studi.

Metode yang *digunakan* dalam penelitian ini adalah *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Tahap *Analysis* dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pihak Kepala Program Studi MTU untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi. Tahap *Design* melibatkan penyusunan *storyboard* dan konsep visual yang mengikuti tren *TikTok*. Tahap *Development* mencakup produksi konten dengan teknik penyuntingan kreatif. Konten kemudian diimplementasikan melalui akun *TikTok* resmi dan divalidasi oleh HUMAS, Dosen dan Staff dengan perolehan skor rata-rata 5,00 kategori “sangat puas” pada konten dengan tema akademik. Tahap *Evaluation* dilakukan melalui penilaian kualitatif dan kuantitatif dengan mendapatkan penilaian melalui metode PIECES terhadap 30 responden, termasuk analisis *engagement* dari video yang dipublikasikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat konten video berhasil dikembangkan dan layak digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan evaluasi, rata-rata skor dari validator dan audiens mendapatkan skor “puas”. Selain itu, hasil *engagement TikTok* selama masa publikasi menunjukkan performa positif, terutama pada konten bertema akademik yang memperkenalkan program studi. Video tersebut memperoleh *likes, views, dan shares* tertinggi, dengan mayoritas audiens berusia 18–24 tahun (Generasi Z). Dengan demikian, model ADDIE terbukti efektif dalam menghasilkan konten digital yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan mendukung strategi *branding* program studi di media sosial.

Kata kunci : ADDIE, *TikTok*, Merek, Manajemen Transportasi Udara, Poltekbang Surabaya

ABSTRACT

CREATION OF CREATIVE AND INNOVATIVE VIDEO CONTENT THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA IN THE BRANDING PROMOTION OF THE DIPLOMA 3 PROGRAM IN AIR TRANSPORTATION MANAGEMENT AT POLTEKBANG SURABAYA

By:

Tria Reza Putri

NIT. 30622073

The rise of social media as a means of digital communication has encouraged educational institutions to utilize these platforms to build their image and enhance online presence. The Diploma 3 Program in Air Transportation Management at the Surabaya Aviation Polytechnic currently lacks a strong presence on TikTok, despite the fact that its primary target audience—young people—are highly active on the platform. This study aims to design and produce promotional content in the form of short videos tailored to the characteristics of TikTok, in order to strengthen the program's branding.

The method used in this study is Research and Development (R&D) with the ADDIE development model (Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation). The Analysis stage was carried out through observations and interviews with the Head of the Air Transportation Management Study Program to identify promotional needs. The Design stage involved the preparation of storyboards and visual concepts aligned with TikTok trends. The Development stage included the production of content using creative editing techniques. The content was then implemented through the official TikTok account and validated by the Public Relations Division, lecturers, and staff, resulting in an average score of 5.00 in the “very satisfied” category, particularly for content with an academic theme. The Evaluation stage was conducted through both qualitative and quantitative assessments using the PIECES method on 30 respondents, along with an analysis of the engagement metrics of the published videos.

The results indicate that four video contents were successfully developed and deemed suitable as promotional media. Based on the evaluations, both validators and the audience expressed a high level of satisfaction. Moreover, engagement metrics on TikTok during the publication period showed positive performance, particularly for academic-themed content introducing the study program. This video recorded the highest number of likes, views, and shares, with the majority of the audience aged 18–24 (Generation Z). Thus, the ADDIE model proves effective in producing digital content aligned with the target audience's characteristics and supporting the study program's branding strategy on social media.

Keywords : ADDIE, TikTok, Branding, Air Transportation Management, Poltekbang Surabaya

PERNYATAAN KEASLIAN DAN HAK MILIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tria Reza Putri
NIT : 30622073
Program Studi : D3 Manajemen Transportasi Udara
Judul Proyek Akhir : PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI *BRANDING* DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA POLTEKBANG SURABAYA

dengan ini menyatakan bahwa :

1. Proyek Akhir ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Politeknik Penerbangan Surabaya maupun di Perguruan Tinggi lain, serta dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) kepada Politeknik Penerbangan Surabaya beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini, Politeknik Penerbangan Surabaya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Proyek Akhir/Tugas Akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi dan Akademi Penerbangan.

Surabaya, 21 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Tria Reza Putri
NIT. 30622073

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan hidayah-Nya. Proyek Akhir yang berjudul PEMBUATAN VIDEO KONTEN KREATIF DAN INOVATIF MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DALAM PROMOSI *BRANDING* DIPLOMA 3 MANAJEMEN TRANSPORTASI UDARA POLTEKBANG SURABAYA ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar sesuai dengan waktu yang ditetapkan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Politeknik Penerbangan Surabaya dan memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Selama proses penyusunan Proyek Akhir ini peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Restuti dan Bapak Slamet Riyadi Zaenal Abidin selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa dan motivasi baik material maupun spiritual.
2. Bapak Ahmad Bahrawi, S.E., M.T. selaku Direktur Politeknik Penerbangan Surabaya.
3. Mam Lady Silk Moonlight, S.Kom., M.T. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Transportasi Udara sekaligus dosen pembimbing 1 dalam penyusunan proyek akhir ini.
4. Mbak Arnaz Olieve, S.E. selaku dosen pembimbing 2 dalam penyusunan proyek akhir ini yang senantiasa membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak/Ibu dosen penguji, para dosen, instruktur, pengasuh, dan segenap civitas akademika Politeknik Penerbangan Surabaya yang telah memberikan kritik dan saran untuk kelancaran Penelitian Proyek Akhir.
6. Pihak Bandar Udara Raden Inten II Lampung yang tidak dapat peneliti tuliskan satu persatu yang membantu dalam menyelesaikan Proyek Akhir.
7. Keluarga besar Diploma 3 Manajemen Transportasi Udara yang senantiasa menemani, memberi dukungan semangat dalam penelitian Proyek Akhir ini.
8. Kepada diri saya sendiri, Tria Reza Putri yang telah berusaha keras untuk menyelesaikan Proyek Akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Tak ada gading yang tak retak. Tentunya karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Atas segala kesalahan dan kata-kata yang kurang berkenan, kami memohon maaf. Saran dan kritik membangun kami harapkan demi karya yang lebih baik di masa mendatang.

Surabaya, 21 Juli 2025

Tria Reza Putri
NIT. 30621034

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
 BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Rancangan.....	8
2.2 Video Konten Kreatif dan Inovatif.....	8
2.3 Promosi.....	9
2.4 <i>Company Profile</i>	10
2.5 <i>Digital Marketing</i>	11
2.6 <i>Branding</i>	12
2.7 Media Sosial.....	13
2.8 <i>TikTok</i>	13
2.9 <i>Research and Development</i>	14
2.10 Skala Likert.....	15
2.11 Metode PIECES.....	15
2.12 Kajian Pustaka yang Relevan.....	17

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 ADDIE.....	26
3.2.1 <i>Analysis</i>	27
3.2.2 <i>Design</i>	28
3.2.3 <i>Development</i>	30
3.2.4 <i>Implementation</i>	31
3.2.5 <i>Evaluation</i>	31
3.3 Jenis Strategi Pemasaran	32
3.4 Teknik Pengujian.....	33
3.5 <i>Usability</i>	35
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.6.1 Lokasi Penelitian	37
3.6.2 Waktu Penelitian.....	37
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Tahap <i>Analysis</i>	39
4.1.2 Tahap <i>Design</i>	44
4.1.3 Tahap <i>Development</i>	59
4.1.4 Tahap <i>Implementation</i>	67
4.1.5 Tahap <i>Evaluation</i>	86
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.2.1 Tahap <i>Analysis</i>	97
4.2.2 Tahap <i>Design</i>	99
4.2.3 Tahap <i>Development</i>	100
4.2.4 Tahap <i>Implementation</i>	101
4.2.5 Tahap <i>Evaluation</i>	104
BAB 5 PENUTUP	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Politeknik Penerbangan Surabaya	10
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	26
Gambar 3.2 Model ADDIE	26
Gambar 4.1 Grafik Peningkatan Pengguna <i>TikTok</i> di Indonesia.....	42
Gambar 4.2 Penerapan <i>TikTok</i> pada Program Studi	43
Gambar 4.3 <i>Storyboard</i> Konten 1	48
Gambar 4.4 <i>Storyboard</i> Konten 2	50
Gambar 4.5 <i>Storyboard</i> Konten 3	52
Gambar 4.6 <i>Storyboard</i> Konten 4	53
Gambar 4.7 Aktivitas Selama OJT Sebagai Konten Utama 1	56
Gambar 4.8 Aktivitas OJT Sebagai Konten Utama 2	57
Gambar 4.9 Aktivitas OJT Sebagai Konten <i>Aviation security</i>	57
Gambar 4.10 <i>Footage</i> Pembersihan FOD <i>Apron</i>	60
Gambar 4.11 <i>Footage</i> Alat <i>Docking</i> dan <i>Undocking</i>	60
Gambar 4.12 <i>Footage</i> Inspeksi Alat Digital	61
Gambar 4.13 <i>Footage</i> <i>Aviation security</i>	61
Gambar 4.14 <i>Footage</i> Pengenalan Program Studi MTU	62
Gambar 4.15 Proses <i>Editing</i> Video 1	63
Gambar 4.16 Proses <i>Editing</i> Video 2	64
Gambar 4.17 Proses <i>Editing</i> Video 3	65
Gambar 4.18 Proses <i>Editing</i> Video 4	66
Gambar 4.19 Proses Publikasi Konten 1	82
Gambar 4.20 Proses Publikasi Konten 2.....	83
Gambar 4.21 Proses Publikasi Konten 3.....	84
Gambar 4.22 Proses Publikasi Konten 4.....	85
Gambar 4.23 <i>Analytics</i> Akun Prodi MTU.....	94
Gambar 4.24 <i>Analytics Follower</i> Akun Prodi MTU.....	95
Gambar 4.25 <i>Analytics Viewers</i> Akun Prodi MTU	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Pustaka yang Relevan	17
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan untuk Validator	34
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan untuk Audiens	36
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Poin Temuan.....	40
Tabel 4.2 Rancangan Konsep Video	44
Tabel 4.3 Format Visual Konten <i>TikTok</i>	46
Tabel 4.4 Peralatan yang Digunakan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Variabel <i>Performance</i> Video 1	68
Tabel 4.6 Hasil Variabel <i>Information</i> Video 1.....	69
Tabel 4.7 Hasil Variabel <i>Economy</i> Video 1	69
Tabel 4.8 Hasil Variabel <i>Control</i> Video 1	70
Tabel 4.9 Hasil Variabel <i>Efficiency</i> Video 1	70
Tabel 4.10 Hasil Variabel <i>Services</i> Video 1	71
Tabel 4.11 Hasil Variabel <i>Performance</i> Video 2	71
Tabel 4.12 Hasil Variabel <i>Information</i> Video 2.....	72
Tabel 4.13 Hasil Variabel <i>Economy</i> Video 2	72
Tabel 4.14 Hasil Variabel <i>Control</i> Video 2	73
Tabel 4.15 Hasil Variabel <i>Efficiency</i> Video 2.....	73
Tabel 4.16 Hasil Variabel <i>Services</i> Video 2	74
Tabel 4.17 Hasil Variabel <i>Performance</i> Video 3	74
Tabel 4.18 Hasil Variabel <i>Information</i> Video 3.....	75
Tabel 4.19 Hasil Variabel <i>Economy</i> Video 3	75
Tabel 4.20 Hasil Variabel <i>Control</i> Video 3	76
Tabel 4.21 Hasil Variabel <i>Efficiency</i> Video 3	76
Tabel 4.22 Hasil Variabel <i>Services</i> Video 3	77
Tabel 4.23 Hasil Variabel <i>Performance</i> Video 4.....	77
Tabel 4.24 Hasil Variabel <i>Information</i> Video 4.....	78
Tabel 4.25 Hasil Variabel <i>Economy</i> Video 4.....	78
Tabel 4.26 Hasil Variabel <i>Control</i> Video 4	79
Tabel 4.27 Hasil Variabel <i>Efficiency</i> Video 4.....	79
Tabel 4.28 Hasil Variabel <i>Services</i> Video 4	80
Tabel 4.29 Rekapitulasi Validasi Keseluruhan	80
Tabel 4.30 Interpretasi Hasil Penilaian PIECES	81
Tabel 4.31 Penilaian Tingkat Kepuasan Audiens	87
Tabel 4.32 Variabel <i>Performance</i> Audiens	87
Tabel 4.33 Variabel <i>Information</i> Audiens	88
Tabel 4.34 Variabel <i>Economy</i> Audiens.....	89
Tabel 4.35 Variabel <i>Control</i> Audiens	89

Tabel 4.36 Variabel <i>Efficiency</i>	90
Tabel 4.37 Variabel <i>Service</i>	91
Tabel 4.38 Hasil Rekapitulasi PIECES Audiens	91
Tabel 4.39 Hasil Rekapilutasi Konten Video	92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Dokumentasi <i>Footage</i> Konten Video.....	A-1
Lampiran B. Surat Validasi	B-1
Lampiran C. Surat Permohonan Pengambilan Data	C-1
Lampiran D. Tangkapan Layar <i>TikTok Analytics</i>	D-1

DAFTAR SINGKATAN

<u>Singkatan</u>	<u>Nama</u>	<u>Pemakaian Pertama</u> <u>Kali Pada Halaman</u>
ADDIE	<i>Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation</i>	3
RND	<i>Research and Development</i>	3
SMK	<i>Sekolah Menengah Kejuruan</i>	3
PIECES	<i>Performance, Information, Economy, Control and Security, Efficiency, Service</i>	13
HUMAS	<i>Hubungan Masyarakat</i>	30
SWOT	<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats</i>	30
MTU	<i>Manajemen Transportasi Udara</i>	33
OJT	<i>On the Job Training</i>	44
HD	<i>High Definition</i>	48
GB	<i>Gigabytes</i>	48
FOD	<i>Foreign Object Debris</i>	49
FYP	<i>For Your Page</i>	75

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Y. (2018). *PENGARUH KONTEN VIDEO DANCE K-POP DI YOUTUBE TERHADAP KOMUNITAS COVER DANCE DI BANDAR LAMPUNG UNTUK MELAKUKAN COVER DANCE K-POP* [Universitas Negeri Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/30267/>
- Alodwan, T., & Almosa, M. (2018). The Effect of a Computer Program Based on Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation (ADDIE) in Improving Ninth Graders' Listening and Reading Comprehension Skills in English in Jordan. *English Language Teaching*. <https://doi.org/10.5539/elt.v11n4p43>
- Azizah, H. (2020). *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)* [IAIN Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2927/>
- Bakti, A. M. S., & Rahmadiano, S. A. (2023). Perancangan Template Promosi di Instagram dengan Menggunakan Aplikasi Powerpoint Untuk Untuk Pemasaran Pengusaha Kuliner di Kota Malang. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1451–1461. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i4.3204>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Damelson, D. (2023). *PENGARUH TIKTOK SEBAGAI BRAND AWARENESS DAN BRAND RECALL TERHADAP NIAT BELI GENERASI Z DI INDONESIA* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/30703/>
- Deli, & Hendy. (2021). Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Program Sarjana Sistem Informasi Dengan Menggunakan Metode Addie. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 8(1), 78–84. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.724>
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media *TikTok* Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118–130. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.168>
- Evelyn, W., & Yusnita, O. (2022). Pentingnya Brand Image Produk: Kajian Pada Produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172–183. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.475>
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>

- Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun *Branding* Produk UMKM Melalui Media Sosial *TikTok*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.627>
- Febriana, C., Moonlight, L. S., & Suharto, T. I. (2022). RANCANGAN MONITORING SUHU, KELEMBABAN DAN SUMBER KELISTRIKAN UTAMA DI SHELTER DVOR BERBASIS ARDUINO UNO DENGAN MEDIA TRANSMISI RADIO LINK. *Seminar Nasional Inovasi Teknologi Penerbangan*, 1–9. <https://doi.org/10.46491/snitp.v6i1.1371>
- Firmansyah, I., & Suparni, S. (2024). Penerapan Metode Pieces Framework Untuk Menganalisa Kepuasan Pengguna Aplikasi M.Tix. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(6), 12735–12741. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i6.11769>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, *TikTok*, & Co. *California Management Review*. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hajatina. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 136–146. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1143>
- Irpansyah, M. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2023). The Role of Brand on Educational Institution. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 355–366. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.5405>
- Jannah, R. I. (2017). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN TIKET ONLINE PADA SIST FAST TOUR AND TRAVEL (PT. RIPIRSI LUKMAN FAMILINTRAVELA) DI PEKANBARU DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/20370/>
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book*.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi *TikTok* Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1428-1438>
- Kristianti, V. N. (2021). *PENGARUH RESEARCH AND DEVELOPMENT DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2010-2019* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/26113/>
- Kusumah, E. P., & Yusuf, S. (2020). Perspektif mahasiswa terhadap kualitas

- “branding” perguruan tinggi. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30132>
- Lestari, M. (2020). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA LAMPUNG BARAT* [Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya]. <http://repo.darmajaya.ac.id/2563/>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Mala, S. N. (2023). *Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau dari Marketing Syariah Studi Kasus BANK MUAMALAT KCP MADIUN* [IAIN Kediri]. <https://etheses.iainkediri.ac.id/8522/>
- Margareta, L. E. (2023). *Inovasi Kepala Madrasah Dalam Mewujudkan Sekolah Yang Efektif Di Madrasah Aliyah Ma'arif Udanawu Kabupaten Blitar* [IAIN Kediri]. <https://etheses.iainkediri.ac.id/8581/>
- Moonlight, L. S., Rochmawati, L., Fatmawati, F., Furryanto, F. A., & Arifianto, T. (2022). Rancang Bangun Website Prodi D3 Komunikasi Penerbangan Menggunakan Metode Prototype. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.31284/j.integer.2022.v7i1.2520>
- Murtianingsih, N. (2020). *HUBUNGAN ANTARA TINGKAT SELF CONTROL DENGAN TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI TERHADAP PAKAIAN SALE PADA IBU ANGGOTA PKK RT 02/RW 09 BANJAR GRESIK KOTA BARU* [Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://eprints.umg.ac.id/4421/>
- Nova, E., Ridho, R., & Fitrotun, E. (2024). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 9804–9810. <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i5.35941>
- Nurhayati, S., Sucahyo, N., & Selawati, S. (2021). Penerapan Metode Pieces Dalam Pengembangan Sistem E-Commerce Penjualan Produk Komputer. *Jris: Jurnal Rekayasa Informasi Swadharma*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.56486/jris.vol1no1.63>
- Pamungkas, Z. A. W., Moonlight, L. S., & Hariyanto, D. (2023). E-Apron movement control (AMC) Course Module Based Web Using 4D RND Model. *Proceeding of International Conference of Advance Transportation, Engineering, and Applied Social Science*. <https://doi.org/10.46491/icateas.v2i1.1774>
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia, Pub. L. No. 32 (2017). https://ppid.dephub.go.id/fileupload/informasi-berkala/PM_32_Tahun_2017rev.pdf

- Permadi, F. A. (2022). *MENCIPTAKAN BRANDING DAN MEMBANGUN SALURAN DISTRIBUSI BERDASARKAN PERSEPSI PENGUSAHA (STUDY PADA DISTRIBUTOR PT SINERGI SEJUTA USMIK KOTA SURABAYA)* [Universitas Nusantara PGRI Kediri]. <https://repository.unpkediri.ac.id/7240/>
- Prasanto, F. G. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMSTIRDAM COFFEE MALANG* [STIE Malangkececwara]. <https://repository.stie-mce.ac.id/2289/>
- Purbohasuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Putri, C. D. I. (2020). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP NIAT PENGGUNAAN JASA KLINIK GIGI* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/24812/>
- Raharjo, D. P. S., Siswoyo, B. B., & Syihabudhin. (2016). Tersedia secara online EISSN: 2502-471X PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK KERUPUK SINGKONG BERBASIS E-COMMERCE. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 568–573. <https://doi.org/10.17977/jp.v1i4.6193>
- Rahmanita, Y., Ekasani, K. A., & Mahendara, E. (2023). Redesain Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Kampus IPB Internasional. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.65351>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as#:~:text=Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia%2C Tembus 157 Juta Kalahkan AS>
- Salsa. (2025). *KOL.ID Insight: Data Pengguna, Jumlah Konten & Durasi Screentime Rata-Rata Pengguna TikTok! KOLs*. <https://kol.id/blog/kol-id-insight-data-pengguna-jumlah-konten-&-durasi-screentime-rata-rata-pengguna-TikTok>
- Septiani, D., Ruhama, S., & Astuti, I. (2023). Implementasi Metode Pieces Untuk Menganalisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Peduli Lindungi. *JIKI (Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika)*, 4(1), 53–64. <https://doi.org/10.24127/jiki.v4i1.3996>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). *Branding yang Dilakukan*

- Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.347>
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Sulistiyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>
- Taecharungroj, V. (2017). Higher education social media marketing: 12 content types universities post on Facebook. *International Journal of Management in Education*. <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2017.10002819>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product Design and Development* (5th ed.). McGraw-Hill. https://lic.hau.edu.vn/media/Co_khi/ND_Product_Design_and_DevelopmentI.pdf
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i2.2141>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Xie, M. C., Chang, Y. C., & Cai, C. M. (2022). Understanding the effect of social media marketing activity for promoting intention to participate in martial arts. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.999153>